

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Egle Müller Spinelli, Marcia Perencin Tondato

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Leonardo Santana dos Santos Rodrigues, Pietro Giuliboni Nemr Coelho

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Elisa Sankuevitz (português)

Tradução: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Capa: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

e-ISSN 1983-7070

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

Profª. Dra. Eliza Bachega Casadei

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2020 –

Ano 20, v.20, n. 57 (jan./abr. 2023)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

Revista do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas de
Consumo da ESPM, São Paulo

Publicação quadrimestral
ano 20 • volume 20 • número 57 • jan./abr. 2023
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: SCOPUS, Sumários.org, LIVRE, Latindex,
EBSCO, DOAJ, Portal de Periódicos da CAPES, Diadorim

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense – UFF; Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará - UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás - UFGO; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense - UFF; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará - UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense - UFF; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense - UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Herom Vargas Silva, Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Jorge Cardoso Filho, Centro de Artes, Humanidades e Letras / Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Karla Regina Macena Pereira Patriota, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista - UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero - FCL; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Marta Rizzo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Raquel Marques Carrigo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe - UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Rose de Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo - USP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista - UNIP; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília - UCB; Suely Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Yuji Cushiken, Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

Sumário

- 8** “People will choose for you”: Corporate social advocacy controversies as a window into the contemporary promotional industries
-

Stephanie Hill

- 28** Desintermediação, especulação ou financeirização? Usos e discursos sobre NFT no mercado da música
Disintermediation, speculation or financialization?
Uses and discourses about NFT in the music market
-

Marcelo Garson

Mário Messagi Jr.

Leonardo De Marchi

- 48** Espectatorialidade e consumo: da Loja de Departamento à Shoppable TV
Spectatorship and consumption: from the department store to the Shoppable TV
-

Tatiana Siciliano

Bruna Aucar

Everardo Rocha

- 68** Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e acreditabilidade
Advertising platformisation in virtual reality immersive environments: metaverses, brands and believability
-

Zilles Borba

- 90** No TikTok do seu coração: do jabá às “trends”. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical
In your heart’s TikTok: from “jabá” to trends. Strategies and algorithmic manipulation in the production of musical success
-

Antonio Hélio Junqueira

Maria do Carmo Duarte Freitas

109 Quem manda aqui, Alexa? Relações construídas entre vieses de percepção e assistentes pessoais

Who is in the charge here, Alexa? Relationships built between perception views and personal assistants

Ana Erthal

Luli Radfahrer

131 O final feliz na encruzilhada de gênero e raça: um estudo de recepção do filme *Bendito Fruto*

The happy ending at the crossroads of gender and race: a study of the reception of the film *Bendito Fruto*

Ceíça Ferreira

153 Ser mãe de uma pessoa com transtorno de espectro autista: um estudo sobre representações e estigmas em séries

Being the mother of a person with autism spectrum disorder: a study on serial representations and stigmas

Marina Dias Faria

Artigos

“People will choose for you”: Corporate social advocacy controversies as a window into the contemporary promotional industries

*Stephanie Hill*¹

Abstract: *Amid calls for more impactful corporate social responsibility and the growing significance of corporations and brands as sites to contest societal values, this article asks how a changed communication environment affects the practices of organisational communication, and with what effects? Through a thematic analysis of interviews, observation at industry events, and collected documents, it examines the motivations for corporate social advocacy, their mediation, and how the risks and rewards of participating in these kinds of communication are understood within the contemporary promotional industries. Using frameworks of contestation and justification, it identifies how constant media scrutiny, a low-trust environment, and investments in stakeholder relationships exacerbated the risks and rewards of social advocacy, pushing corporate advocacy towards tangible actions with governance implications.*

Keywords: *Public relations; promotional industries; corporate social responsibility; platforms; corporate social advocacy.*

1 University of Leicester. Leicester, Reino Unido.
<https://orcid.org/0000-0001-7674-9489> E-mail: sh903@leicester.ac.uk

Amid calls for corporate social responsibility to adopt an “impact orientation” (WEDER, *et al.*, 2019), organisations are investing in corporate social responsibility (CSR) efforts that audiences will perceive as credible, in contrast to deceptive strategic communication such as “astroturf” campaigns and greenwashing (LOCK, *et al.*, 2016; LYON; MONTGOMERY, 2015). The promises of CSR position organisational communication as a site to contest societal values, engaging stakeholders including the media, employees, and online publics in conflicts over credibility, greenwashing, and social license to operate (CISZEK; LOGAN, 2018; REYES, 2020). Often, the effort to create credible campaigns pushes corporations toward public social and political advocacy (GAITHER, *et al.*, 2018; HILL, 2020). With these dynamics in mind, this article asks how a changed communication environment, particularly the rise of social media platforms, affects the practices of organisational communication on CSR issues, and with what effects? It focuses on public relations professionals’ experiences with corporate social advocacy as an arena in which new developments, tensions, and effects of promotional industry efforts are visible and contested.

The article begins by reviewing the literature of corporate social advocacy and platforms; the relationship between advocacy, the promotional industries, and the public; and the theoretical frameworks historically used to understand these relationships. It then introduces the methods used to examine contemporary understandings of corporate social advocacy—a thematic analysis of interviews, observation at industry events, and industry publications. The third section presents the identified themes—credibility, constant communication, risk mitigation, and stakeholders as a double-edged sword. The discussion that concludes the article argues that these themes demonstrate how networked audiences, online and offline, contest promotional industries practice and push practitioners towards material demonstrations of commitment. These findings “support understanding the promotional

industries in a platformized environment as hybrid and contested (Edwards, 2020), a position that increasingly implicates organisational communication in governance debates.

Literature Review

The practices of the contemporary promotional industries increasingly include a focus on corporate social responsibility, purpose, and advocacy. These practices include interventions such as advertiser boycotts of social media platforms (HE, *et al.*, 2021), corporate boycotts of U.S. states (HILL, 2020), overtly political statements such as connecting U.S. policing practices to white supremacy (CISZEK; LOGAN, 2018), and decisions to not stock controversial items such as some firearms (GAITHER, *et al.*, 2018). Research on corporate social advocacy has historically focused on individual cases and the financial implications of corporate advocacy behaviours, but research has begun to address wider strategic communication considerations for organisations engaging in corporate social advocacy (DODD; SUPA, 2014; GAITHER, *et al.*, 2018; KIM; AUSTIN, 2022; WETTSTEIN; BAUR, 2016). However, questions remain about how these practices fit within the deliberative frameworks of democratic societies. Critical public relations scholarship argues that promotional communication plays a role in mediating the public’s relationship with the promise of “public representation, voice, and agency” (CRONIN, 2018, p. 44) in democratic and capitalist countries (CRONIN, 2018; ARONCZYK, 2015). This mediation is complex, with established expectations of corporate responsiveness to the public (LOCK, *et al.*, 2016) coexisting with renewed pressure from activist movements specifically attacking corporate social license to achieve regulatory outcomes, such as pressuring advertisers to influence platforms’ content moderation (BRAUN, *et al.*, 2019).

Social media platforms are crucial to many of these developments. For instance, organisations share advocacy actions through owned online channels such as corporate blogs and social media, allowing communications teams to justify their own positions and discredit

those of their opponents (ARONCZYK, 2013). However, the ability to self-mediate an organisation's activity is complicated in online contexts, where a participatory public may contest or undermine organisational claims (EDWARDS, 2020; TOMBLESON; WOLF, 2017) and challenge the specifics of CSR efforts (HEATH, *et al.*, 2018). The mediation of corporate advocacy becomes more fraught as a few large platforms dominate technical and institutional structures online, creating pinch points for cultural production (POELL, *et al.*, 2021). Researchers have built a nuanced understanding of online participatory cultures, including dark sides of online cultures, such as “networked harassment” (MARWICK, 2021), along with the political possibilities of online counterpublics (DAHLGREN, 2015). Both sides are relevant to public relations and promotional industries research, where practitioners are often the recipients of online backlash. This article contributes to understanding how participatory cultures affect corporate social advocacy and promotional communication in practice.

In Circuit of Culture frameworks, new technology is positioned as a cultural tool that might empower or disempower depending on the situation, facilitating discursive interactions between public relations practitioners and their publics at the moment of consumption (CURTIN; GAITHER, 2005). The Circuit centres power and conflict and provides a good starting point for understanding issues management as an interface between organisational communication and the public. However, the Circuit only partly captures shifts to issue management in a platformized environment, where how “publics appropriate messages and use them” (CURTIN; GAITHER, 2005, p.101) often includes direct challenges to organisations, drawn from the long memory of the internet (EBERLE, *et al.*, 2013). The Circuit identifies the articulations between points, such as consumption and regulation, as arenas of contestation between PR frameworks and the public, but does not provide tools to examine these contestations in more detail. To examine how PR practitioners understand corporate social advocacy and issues management in a platformized environment, this article

draws on frameworks of justification in organisational communication (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991/2006). These “economies of worth” provide an analytic framework for examining how organisations attempt to meet “test[s] of justification” (p.37) based in identifiable worlds of value. These worlds—fame, civic, domestic, market, inspired, industrial—are organized around shared highest principles—competition in markets, reputation in fame, and the collective good in civic—that provide frameworks for critique of organisational communication, either within one world or between worlds. For public relations, they provide a valuable reference for understanding “how and why [organisations] communicate, and what effect their communication has,” (EDWARDS, 2020, p.1546) including how organisations are forced to “engage with challenges from stakeholders” (EDWARDS, 2020, p.1554) within global communication networks. By emphasizing the ways that organisational communication can be both political and promotional (EDWARDS, 2020), the economies of worth contrast with the Circuit’s emphasis of dyadic power structures and provides tools for understanding the values that drive deliberation within the “shared cultural space” (CURTIN; GAITHER, 2007, p.38) provided by Circuit of Culture understandings of the promotional industries.

Method

Using purposive sampling to identify potential participants involved in corporate advocacy controversies, I conducted fifteen semi-structured interviews with advertising and public relations agencies, brand communication managers, national and international advertising associations, participants in advertising boycotts, and activists. The interviews were supplemented with materials collected from attending industry events such as Advertising Week, the Business for Social Responsibility Conference, and tracking industry discourse about corporate social advocacy between 2019 and 2021 in publications such as *The Drum*, *AdWeek*, the *Branded* newsletter, and the *Conscious Advertising Network* podcast. The interviews were coded using

reflexive thematic analysis (BRAUN; CLARKE, 2019). The initial stage of coding organized the data around core research questions, with the researcher creating categories such as flow of information during advocacy events, the risks and rewards of social advocacy, issue compatibility, and motivations to participate in advocacy. These were re-examined and organized the domain-level codes into themes using an open-ended and iterative approach (BRAUN; CLARKE, 2019). For instance, codes under the broad domain of “risks” were split into the themes of “media scrutiny” and “stakeholder pressure;” codes under the domain of “flow of information” were split into themes of “constant communication” and “external scrutiny.” These themes were then supplemented by observations from industry events and collected documents, and organized into the four headings—credibility, constant communication in a low trust environment, risk mitigation in a complex media environment, and stakeholders as double-edged swords—that structure the results presented below.

Results

Participants noted risks to inaction or insufficient action on social advocacy issues and potential benefits for quick, credible advocacy on issues where the organisation could differentiate itself as a leader. From the perspective of participants, constant media scrutiny, online and off, a low-trust environment, and investments in stakeholder relationships exacerbated the risks and rewards of social advocacy, pushing organisations towards active engagement with a wide array of advocacy issues. Participants stressed the need for evidence to support the credibility of any public statements they made. The emphasis on demonstrative actions to forestall public accusations of hypocrisy highlights the potential material impacts of strategic communications decisions on governance contexts such as social media content moderation.

Credibility

One participant summed up risk and reward assessment for advocacy issues as “taking where you have credibility” (corporate affairs, national industry association). Another argued that corporate reputational crises in the 1990’s had “been a bit of a wake-up call for companies to understand how they’re perceived and what they can do about it and their role in society.” The result of this wake-up call was that “spin became quite a dirty word” (head of communications, large tech business) and large companies created “a very developed and sophisticated position on their role in society, CSR, those types of responsibility issues” (representative, international advertising association). The credibility of organisations and their public actions was a consistent theme throughout the collected materials. To avoid the appearance of taking shallow action, participants stressed the preparation of a credible stance that was more than “just barking” (corporate affairs, national industry association) or “noise” (media and public relations, national industry association) or “getting news coverage” (head of communications, large tech business). Preparation included relationship building with relevant stakeholders, consistency in messaging, research, and a reserve of supporting evidence for their position, as well as choosing issues and actions that matched the scale and capability of the organisation.

For most participants the concern was that any advocacy undertaken could withstand public scrutiny. The question of “whether it stands up” (public relations, large restaurant chain) was decisive for participants, whose responses reflected a view that they “should only talk about things [they] know inside and out” (public relations, manufacturing business) and that if they could not “authentically lead in that space [they] usually sit back and let others who can, do” (communications, outdoor clothing brand). As the “usually” above suggests, the investments these organisations had made in credible public stances in certain areas became more complicated if the context changed. Crises, such as breaking news, were one of several contextual factors noted by participants. Other factors included shifts in the government or the

policy environment, such as the passage of legislation that increases liability for websites for sexual content in the U.S or the election of a majority government in the United Kingdom. These shifts provided new targets for external advocacy, as well as barriers to speaking out. For participants, shifts in media and public relations practice, including efforts to escape the “nadir” of public relations’ reputation in the 1990’s reinforced their interest in presenting credible public communication, defined by the connection between public statements and material actions.

Constant Communication in a Low-trust Environment

Every participant identified the need to communicate a clear position on political and social issues to avoid public backlash or perceptions that an organisation might be hiding something. Participants suggested that companies “can’t not take a stand anymore because people will choose for you” (owner, public relations agency) and that regardless of the action taken “we need people to know where we stand” (communications, outdoor clothing brand). Total silence on an issue was likely to be interpreted negatively and participants framed communications as taking place in a context where “there was very little assumption of goodwill” (communications, outdoor clothing brand). For example, the absence of a statement on Black Lives Matter protests in 2020 was interpreted by key stakeholders, as “basically like we don’t care about Black people.” Equally problematic were attempts to thread the needle with vague statements or a generic “corp-speak” (co-founder, advertising watchdog organisation) reply to a serious issue. One participant, whose company had been outspoken over Brexit in the United Kingdom, credited their coverage and fair treatment by the press to being clear about where they stood: “what they like is someone that will actually say what they think.” In an interview with *The Drum*, Ben and Jerry’s head of activism, Christopher Miller, noted that the companies that “got the most criticism [over Black Lives Matter statements] are the ones that tried to thread some mushy middle” or who tried to support public

outrage without taking an explicitly political stand. There was overall agreement that “you have to speak to people” (corporate affairs, national industry association) and communicate clear positions to a skeptical public prepared to challenge organisational statements.

Risk Mitigation in a Complex Media Environment

Corporate social advocacy was considered an asset for getting positive media attention. One participant described the outspokenness of their organisation’s chairman about Brexit as “from a publicist’s point of view...an absolute dream. Because what does a PR want to do? He wants to keep busy.” That participant’s organisation had done “in excess of 500 interviews...” with prestigious news outlets (public relations, large restaurant chain). Participants preferred to prepare CSR positions that approached issues in ways “unique for us to address rather than anybody else” (head of communications, large tech business). However, they also described a first mover advantage of corporate social advocacy: “If we’re going to do this, get out as early as possible because...and I hate even saying this, but you can earn some brand goodwill. And you’ll definitely get more headlines, more coverage, more impressions and all that stuff” (communications, outdoor clothing brand). Another participant described delay in taking a public stand in terms of missed opportunities “we were getting lots of inquiries to do press around Brexit... Just daily, getting two or three opportunities with really prestigious news outlets that we were having to turn down” (public relations, manufacturing business). Proactive advocacy earned media coverage, while delaying or taking a neutral stance meant missed opportunities. Inaction on advocacy issues could also be a competitive disadvantage, if other organisations in the industry were more outspoken.

Participants were aware of advocacy groups and online publics prepared to respond to their positions. Even though those groups are not necessarily supportive, it was “still very important for us to speak to them and understand where they are coming from and almost work with them as well” (corporate affairs, national industry association). For these groups,

the organisation might take an otherwise low-priority action because “it’s the right thing to do for that audience” (head of communications, large tech business). While pressure from critical groups is not new, participants noted that there had been a “proliferation of advocacy issues” (representative, national advertising association), including indirect risks such as media content, to which organisations must be prepared to respond. Several participants noted the difference between a media environment in which “today’s news is tomorrow’s chip paper” and the current media environment, which made it difficult to hide things from the public or wait for scandals to blow over. In addition, the threat of being exposed as a hypocrite was worse because “obviously everything is online that you’ve ever said or claimed” (head of communications, large tech business). Networked activist groups guaranteed scrutiny of missteps or inaction on important issues that could very quickly become a story in the wider press. As one participant explained, “even a little bit of Twitter backlash is a sign of a potential looming negative story” (co-founder, advertising watchdog organisation). Industry insiders echoed this perspective, emphasizing that organisations needed to respond, even to “a noisy minority” (representative, national advertising association). This participant summarized the threat of online criticism that could move to other media outlets: “...it quickly escalates from one or a few people being noisy on social media to actually being a story on online news and then perhaps traditional broadcast news and so on. And that can happen within 24 hours.” Dedicated publics ready to respond to organisational missteps and inaction compounded the risks of media scrutiny.

Participants described a risk that being outspoken could compound scrutiny because public statements drew attention to those “that took the initiative and said ‘we’re trying to do the right thing here’” (representative, international advertising association). This was the experience described by one participant, who found that media coverage of their participation changed quickly. “...Within 48-72 hours of making that decision the media narrative had shifted ...it had changed from like a show of

goodwill and education to a kind of nitpicky looking for gaps kind of thing” (communications, outdoor clothing brand). Other participants described shallow applications of CSR that could “discredit anybody in that space genuinely trying to do something” (public relations, manufacturing business) or suggested that expectations of corporate advocacy were unsustainable: “...it becomes disingenuous and noisy if every single company cares about every single issue, publicly, all the time” (communications, outdoor clothing brand). The pressure to take action was perceived by these participants as a threat to the credibility of the actions taken, and to their organisations’ investment in specific issues and causes.

Stakeholders as Double-edged Swords

In a platformized communication environment, visible advocacy provided benefits in connecting to allies and key supporters, but participation was balanced against strategic concerns. As a participant from an activist business put it: “Being political and being actively political is only a benefit to us. So for us to be outspoken about things that come up...we’ll lose a couple followers and that’s fine. Those aren’t really our people anyway” (worker/owner in an activist retail business). Building connections to consumers and employees motivated social advocacy more mainstream workplaces as well. One organisation noted that “the things we choose to support...are really focused on things our employees might come into contact with and supporting the community that they’re a part of” (public relations, manufacturing business). Other participants noted generational changes to workers and consumers, “they have completely different expectations of what they want companies to do; what they want companies to stand for... And so you need to do something that sets you apart from other businesses” (head of communications, large tech business). Another participant summed up the corporate perspective: “companies are looking at internal communications and internal human resources [when they choose to

advocate]. Because you want to keep people on board” (owner, crisis communications agency).

These investments in employee relationships could become two-way streets. Organisations faced pressure from employees over a lack of action on urgent public issues. For instance, “with some of our clients with the Black Lives Matter campaign...[while they are nervous about taking action]...what I found is a lot of the pressure came from internal...where employees were saying we want you to post something in support of this” (owner, public relations agency). When pressed on why it was important that their organisation be seen acting, one participant summarized that “from a grassroots perspective, our employees demanded it” (communications, outdoor clothing brand). Internal concerns contributed to the perception of risks to organisations that were silent or took half measures, and rewards for organisations that took prompt and credible action.

Participants stressed that advocacy issues should match their “area of expertise” (public relations, manufacturing business) and not stray “outside our realm” (corporate affairs, national industry association). If the issue was outside an organisation’s expertise, speaking up risked exposing them as only superficially engaged. Two participants, whose organisations were otherwise politically outspoken, identified issues that were incompatible with advocacy in terms of their own business interests. One noted, “the only place where we feel like there’s a real risk to our business is if we were outspoken about our industry.” Another noted that they avoided a controversial topic in their industry. They explained “you have to assess, is there any point having a proactive position on this or not?” For this topic, the company “know[s] at some point we will be linked to those issues and we have reactive positions on them but we don’t have an industry leading, we are amazing because of x,y,z, [position].” Because of the lack of an outstanding position, the organisation chose not to comment publicly on this issue. These examples underline the degree to which corporate advocacy took place

in a strategic professional environment in which silence on some issues was incentivized, alongside much more outspoken advocacy.

Discussion

The findings of these interviews, supported by documents and observation from the wider promotional industries, illuminate some of the effects of platformization on communications professionals' approaches to communicating corporate social responsibility. Participants noted the increased pressure to communicate their positions frequently, awareness of online publics primed to publicize wrongdoing or silence on emerging issues, and the connection between online criticism and mainstream news coverage. These pressures placed organisational communication in the centre of political debates and incentivized taking strong stances on advocacy issues as long as those positions were backed by material actions. This discussion section addresses the implications of these findings. Examining the promotional industries through a framework of contestation, considering public relations practice in a changed media environment, and asking how these developments contribute to the hybrid political-promotional nature of public relations (EDWARDS, 2020) with implications for the governance of implicated issues, such as content moderation.

Corporate Social Advocacy and Economies of Worth

Public contestation of what makes good corporate social responsibility, advocacy, and public relations practice contributes to the collapse of separation between commercial and civic spheres. The themes examined above provide insight into how questions of advocacy and governance are mediated through organisational communications professionals and how public, transparent corporate advocacy works to mitigate risks and build key relationships. Participants understood commenting publicly as good professional practice “as long as you can always justify why you are commenting on things’ (corporate affairs, national industry association).

In this view, professional communicators' aim is primarily to manage owned issues and audiences. Outward advocacy was done in line with the expectations of "their people" and because their "employees demanded it." It was done to meet the demands of "that audience" of critical observers. This strategic management of social advocacy opens opportunities for organisations to live up to the "promise" of "public representation, voice, and agency" (CRONIN, 2018, p.44) by taking actions that can be measured and scrutinized by key constituencies, either supporters or potential detractors. To live up to their promises, and to avoid appearing to offer empty words, participants emphasized the need for credible action, defined in material terms. This emphasis created difficulties for communication professionals, who found that their job description expanded unpredictably as people began "looking at the communications department to make decisions" (communications, outdoor clothing brand). Cronin (2018) has emphasized how public relations can act as "vernacular forms of democracy" that mediate "a shift in the public's engagement with the social contract" (p. 44, 14). Within the organisation above, the communications team mediated between "a very clear call to action at the frontline level" and senior leadership, who ultimately have the power to take decisions on these issues. For this participant, the pressure and expectations were beyond what they felt was a reasonable expectation for a communication team: "this is not PR, this is not communication; this is much bigger than brand." They understood that people saw the communications department as responsive to social concerns but felt that the burden placed on their office, and even their company, was beyond what they could deliver. The turn to a brand in this scenario demonstrates how corporate claims to responsibility position them as responsive public intermediaries for emerging issues. At the same time, it illustrates some of the limitations of corporate actors in responding to these expectations.

The media environment influenced how PR professionals understood corporate social advocacy and public engagement. Online platforms could harbour critical minorities, dredge up the history of corporate

public statements, spread criticism from platforms to mainstream media, and provide an outlet for dissatisfied employees. This media environment rewarded companies for quick and credible corporate social advocacy and contributed to a proliferation of advocacy issues as online publics could engage on diverse issues more easily. The pressure that communications professionals felt to avoid negative attention and to restrict engagement with some issues mirrors the dynamics of “morally motivated networked harassment” (MARWICK, 2021). Like the networked harassment that Marwick (2021) describes, the pressure felt by communications professionals acted as normative enforcement—pressuring organisations to live up to their CSR standards, adopt new approaches to advocacy issues, and punishing perceived missteps. The emphasis that participants placed on supporting their public claims with material actions, as well as the concern with addressing critical publics before negative attention gained momentum, points to the regulatory effects of this pressure on communications professionals.

This article demonstrates that communication professionals perceive a need to address social advocacy in ways justifiable to key communities and identifies how they evaluate the risks and benefits of doing so. These findings echo the values of specific worlds of justification—fame, civic, and domestic (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991/2006). Participants presented their actions partially as matters of reputation—protection from scrutiny, generation of positive media coverage—but also as civic and domestic concerns in which they needed to address the public good and represent the views of their key audiences and their employees. The domestic interest in maintaining relationships with key stakeholder groups, such as employees, played a role in supporting broader civic concerns in support of justice and the collective good. The economies of worth provide a lens for understanding how the imperative to create justifiable public positions influences public relations practice—forcing organisations to take stronger positions and engage in advocacy in order to meet public challenges. The findings indicate how online publics leverage civic concerns against businesses and how public relations

practitioners interpret those critiques as threats to their credibility. Applying Boltanski and Thevenot's (1991/2006) economies of worth provides a means of understanding promotional industry communication outside of social regulation frameworks such as the Circuit of Culture. The contestable nature of organisational communication acted, in these cases, as a "productive force in social, economic, and political relations" (EDWARDS, 2020, p. 1552) between networked publics and communications professionals, pushing their practices towards socially defined standards of acceptability.

"A productive force": Implications for governance

The emphasis on credibility and positive contributions incentivised participants to avoid "corp-speak," such as deflecting responsibility to legal standards. Instead, participants attempted to build the credibility of their efforts by linking communication to material actions and avoiding participating in debates where they might show up empty handed. For many organisations, where they feel they can take a leadership role or where they feel an external expectation of responsibility dovetails with places where there is not a clear regulator, standard, rule, or authority. As an example, the advertising industry was aware of "an external perception that advertisers should be the ones able to force change. That online platforms like Facebook and Google should listen to advertisers because they are the ones paying their bills, basically" (representative, international advertising association). That perception motivated advertisers to push social media companies, in public campaigns such as the advertiser boycott of YouTube in 2017 and Stop Hate for Profit in 2020, to change how content is monetized and moderated (HE, *et al.*, 2021). While unregulated spaces often present potential risks, they also present strategic opportunities. As one commenter put it, "not once has an advertiser been able to put out a press release about how well they are doing on Google" (Christopher Kenna, in Sonoo, 2020). In comparison, a savvy advertiser could put money into a slate of LGBTQ or Black-owned publishers and put out a press release the next

day—benefitting from moving into a space that is not governed by an established authority to take credit for pro-social actions. In situations like this, the hybrid promotional-political character of public relations activity (EDWARDS, 2020) is clear, as are the incentives for activist publics to use organisational communications as an intermediary for achieving social goals. While this tendency has been particularly pronounced in online advertising, it is also a feature of transnational environments for issues such as labour standards (RUGGIE, 2020), and a growing site of advocacy over issues such as racial justice, LGBTQ+ equality, and gun violence (CISZEK; LOGAN, 2018; GAITHER, *et al.*, 2018; HILL, 2020).

Conclusions

This article used corporate social advocacy as a lens into understanding the contemporary promotional industries in a platformized media environment. It examined the motivations for corporate social advocacy, how advocacy events are mediated, and how the risks and rewards of participating in these kinds of communication are understood within the contemporary promotional industries. This research identifies how promotional industry professionals negotiate expectations that they will live up to the “promise” of “public representation, voice, and agency” (CRONIN, 2018, p.44) and notes the importance of the media environment in creating pressure for companies to respond to public issues in ways perceived as credible to their audiences. Future research should examine the governance implications of these processes in more detail, addressing how dynamics of public controversy and contestation in organisational communication shape issues such as deplatforming, support for international regulation, and content moderation and speech norms.

References

- ARONCZYK, M. Market(ing) activism: Lush Cosmetics, ethical oil, and the self-mediation of protest. *JOMEC Journal*, v. 4, p. 1-20, 2013.
- ARONCZYK, M. Understanding the impact of the transnational promotional class on political communication. *International Journal of Communication*, v. 9, 2015.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *On justification: Economies of worth*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 2006.
- BRAUN, J. A.; COAKLEY, J. D.; WEST, E. Activism, advertising, and far-right media: The case of Sleeping Giants. *Media and Communication*, v. 7, n. 4, p. 68-79, 2019.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, v. 11, n. 4, p. 589-597, 2019.
- CISZEK, E.; LOGAN, N. Challenging the dialogic promise: How Ben & Jerry's support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, v. 30, n. 3, p. 115-127, 2018.
- CRONIN, A. M. *Public relations capitalism: Promotional culture, publics and commercial democracy*. London: Palgrave MacMillan, 2018.
- CURTIN, P. A.; GAITHER, T. K. Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, v. 17, n. 2, p. 91-115, 2005.
- DAHLGREN, P. The internet as a civic space. In: COLEMAN, S.; FREELON, D (Eds.), *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, 2015. p. 17-34.
- DODD, M. D.; SUPA, D. W. Conceptualizing and measuring “corporate social advocacy” communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, v. 8, n. 3, 2014.
- EBERLE, D.; BERENS, G.; LI, T. The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business ethics*, v. 118, n. 4, p. 731-746, 2013.
- EDWARDS, L. Transparency, publicity, democracy, and markets: Inhabiting tensions through hybridity. *American Behavioral Scientist*, v. 64, n. 11, p. 1545-1564, 2020.
- GAITHER, B. M.; AUSTIN, L.; COLLINS, M. Examining the case of DICK's Sporting Goods: Realignment of stakeholders through corporate social advocacy. *The Journal of Public Interest Communications*, v. 2, n. 2, p. 176-176, 2018.
- HE, H.; KIM, S.; GUSTAFSSON, A. What can we learn from #StopHateForProfit boycott regarding corporate social irresponsibility and corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, v. 131, p. 217-226, 2021.
- HEATH, R. L.; SAFFER, A. J.; WAYMER, D. “The Devil's in the details”: Contested standards of corporate social responsibility in social media. In: LINDGREEN, A.; VANHAMME, J.; WATKINS, R.; MAON, F. *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. Abingdon (UK): Routledge, 2018.

- HILL, S. Politics and corporate content: Situating corporate strategic communication between marketing and activism. *International Journal of Strategic Communication*, v. 14, n. 5, p. 317-329, 2020.
- KIM, S.; AUSTIN, L. Corporate social responsibility and crisis. In: JIN, Y; AUSTIN, L. (Eds.), *Corporate Social Responsibility and Crisis*. Abingdon (UK): Routledge, 2022. p. 48–59.
- LOCK, I.; SEELE, P.; HEATH, R. L. Where grass has no roots: The concept of ‘shared strategic communication’ as an answer to unethical astroturf lobbying. *International Journal of Strategic Communication*, v. 10, n. 2, p. 87-100, 2016. DOI <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1116002>
- LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015.
- MARWICK, A. E. Morally motivated networked harassment as normative reinforcement. *Social Media + Society*, v. 7, n. 2, 2021.
- POELL, T.; NIEBORG, D. B.; DUFFY, B. E. *Platforms and cultural production*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.
- RUGGIE, J. G. The paradox of corporate globalization: Disembedding and reembedding governing norms. Harvard Kennedy School, *SSRN Scholarly Paper No. 3556577*, 2020.
- TOMBLESON, B.; WOLF, K. Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, v. 43, n. 1, p. 14-25, 2017.
- WEDER, F.; EINWILLER, S.; EBERWEIN, T. Heading for new shores: Impact orientation of CSR communication and the need for communicative responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 24, n. 2, p. 198–211, 2019.
- WETTSTEIN, F.; BAUR, D. ‘Why should we care about marriage equality?’: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, v. 138, n. 2, p. 199-213, 2016.

About the author

Stephanie Hill – Lecturer in PR/Promotional Media at the University of Leicester in Leicester, UK. PhD in communication and culture from Toronto Metropolitan University and York University. Masters in communication and culture from Toronto Metropolitan University and York University in Toronto Canada. Co-chair, Emerging Scholars Network at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Her work examines the intersection between public relations and regulatory processes in online content moderation and environmental communication.

Data de submissão: 30/06/2022

Data de aceite: 12/12/2022

Desintermediação, especulação ou financeirização? Usos e discursos sobre NFT no mercado da música¹

Disintermediation, speculation or financialization? Uses and discourses about NFT in the music market

Marcelo Garson²

Mário Messagi Jr.³

Leonardo De Marchi⁴

Resumo: *Este artigo analisa a ideologia, os usos e as implicações do NFT (non-fungible token) para a economia da música. O NFT resgata a ideologia da desintermediação das relações econômicas ao prometer retornos financeiros mais altos ao artista, decorrentes de sua conexão direta com o consumidor. A tecnologia, no entanto, reorienta a carreira dos artistas, bem como sua relação com os fãs. Informado pela filosofia anarcocapitalista, o uso do NFT tem condicionado artistas a verem suas obras como ativos valorizáveis, cabendo aos fãs o papel de investidores. A partir da análise bibliográfica, investigamos: (1) a ideologia da desintermediação na economia da música, (2) a inspiração anarcocapitalista no desenvolvimento de tecnologias financeiras, como o NFT, (3) o uso do NFT no mercado de música e (4) o papel dos fãs em uma economia da música financeirizada. Como conclusão, apontamos como o uso de tecnologias como o NFT faz parte de outro momento da indústria da música que pode ser rotulado como pós-streaming.*

1 Uma versão deste artigo foi apresentada pelos autores no 31º Encontro Anual da Compós, em junho de 2022.

2 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-8767-1875> E-mail: marcelogarson@ufpr.br

3 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2140-9919> E-mail: messagi@ufpr.br

4 Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-5654-8938> E-mail: leonardo.demarchi@eco.ufrj.br

Palavras-chave: *NFT; indústria da música; ideologia da desintermediação; anarcocapitalismo; cultura de fãs.*

Abstract: *The article analyzes the ideology, uses and implications of the NFT (Non-Fungible Token) for the music economy. The NFT rescues the ideology of the disintermediation of economic relations by promising higher financial returns to the artist, resulting from the direct connection with the consumer. Technology, however, reorients artists' careers as well as their relationship with fans. Informed by anarcho-capitalist philosophy, the use of the NFT demands artists to treat their works as assets with volatile value, as for the fans, the use of this new financial technology demands them to play the role of investors. From the bibliographic analysis, we analyzed: (1) the role of the ideology of disintermediation in the music economy, (2) the anarcho-capitalist inspiration in the development of new financial technologies, such as the NFT, (3) the use of NFT in the music market and (4) the role of fans in a financialized music economy. As a conclusion, we point out how the use of technologies such as NFT is part of another moment in the music industry that can be labeled as post-streaming.*

Keywords: *NFT; music Industry; ideology of disintermediation; anarcho-capitalism; fandom.*

Introdução

Em 2021, o *non-fungible token* (NFT) criou controvérsias no mercado de arte, ao transformar obras digitais em bens únicos, avaliados em milhares de dólares. É o caso de *Everydays: the first 5000 days*, uma colagem digital do artista Beeple que atingiu o terceiro maior valor pago pela obra de um artista vivo: 69 milhões de dólares.

A obra apresenta-se como um *non-fungible token* ou NFT (marcador não fungível, numa tradução livre). *Fungível* é algo “passível de ser substituído por outra coisa de mesma espécie, qualidade, quantidade e valor” (HOUAISS, *online*). Os NFTs são *não fungíveis* por serem produtos digitais que não podem ser intercambiáveis, pois seu código não pode ser copiado. Esse predicado de singularidade da informação digital é garantida por um certificado público de autenticidade registrado na blockchain⁵, tecnologia que gera um marcador ou *token*. Ainda que qualquer pessoa possa baixar uma obra digital e utilizá-la, somente o detentor do NFT, de posse do certificado, pode reclamar a *autenticidade* de seu exemplar. Os NFTs, portanto, são marcadores criptografados que, uma vez gravados, não podem ser alterados, o que os torna únicos, escassos e, logo, precificáveis.

Há também experiências no mercado da música com NFTs. Em março de 2021, ao lançar o álbum *When You See Yourself* (independente), a banda estadunidense Kings of Leon publicou três modalidades de NFTs. Durante as duas primeiras semanas de lançamento do disco, os fãs da banda poderiam comprar NFTs que incluíam: (1) uma versão limitada em vinil, (2) bilhetes vitalícios para todos os shows futuros da banda, com direito a posição na primeira fila, e (3) artes audiovisuais exclusivas (HISSONG, 2021). A venda dos artigos digitais rendeu 2 milhões de dólares aos artistas.

É inevitável ler o fenômeno NFT à luz da clássica discussão sobre a reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1994). O conhecido

5 A blockchain (cadeia de blocos de informação, em uma tradução livre) é uma tecnologia que registra ações realizadas em uma rede de computadores que se conectam por meio de criptografia. Ela funciona como um livro-caixa público, em que são registradas as transações com determinado meio de troca.

argumento do autor é o de que, ao contrário da obra de arte tradicional, as artes da era industrial são desde o início artes de estúdio, feitas para serem reproduzidas. Tudo começa pela reprodução das obras. Tal predicado acarreta o fim da relação hierárquica entre o *original* (portador da aura) e a *cópia* (forma inautêntica de um original). Desvinculada do suporte físico, a obra digital aprofundaria esse processo. A possibilidade de reprodução sem perda de qualidade, de forma imediata, ilimitada e a custo marginal zero, foi entendida como a impossibilidade de se estabelecer qualquer relação de *propriedade* das obras de arte digitais; apenas o acesso ao seu conteúdo em fluxo seria passível de gerar algum retorno financeiro (ANDERSON, 2009; RIFIKIN, 2001).

Utilizada para criar NFTs, a tecnologia blockchain marca, porém, um ponto de inflexão nessa trajetória. Ao assegurar de maneira inviolável o registro de uma obra, a blockchain produz uma *escassez* do registro digital: uma vez criptografado, não pode mais ser reproduzido. Esse é um movimento de profundas consequências econômicas e culturais. Em primeiro lugar, sua raridade técnica permite a seus titulares ostentá-lo como sua *propriedade* e até revendê-lo em mercados secundários por preços que se tornam objeto de especulação financeira. Em segundo, significa a possibilidade de reinstituição da *autenticidade* da obra de arte em plena era digital. A blockchain rompe, portanto, com as promessas da reprodutibilidade técnica, sendo, nesse sentido, uma *inovação retrógrada* que tenta e promete reviver, em poucas palavras, a aura da obra de arte na era digital.

O NFT tem sido promovido no mercado de música como uma fonte de renda mais rentável para os artistas, uma vez que eles negociam com os fãs diretamente (na verdade, através de plataformas de leilão de arte digital), prescindindo de intermediários como as gravadoras e as plataformas de *streaming*. Por meio da especulação típica de leilões, uma obra pode gerar cifras muito superiores às arrecadadas através de *royalties* por direitos autorais. É nesse sentido que o NFT reanima a *ideologia da desintermediação econômica*, tão cara ao espírito libertarianista

do Vale do Silício, ao prometer resolver o problema dos baixos retornos gerados pelo *streaming* através da conexão direta entre artista e fã.

Se observado desse ângulo, evidencia-se que o NFT é muito mais do que uma mera tecnologia financeira de ponta: trata-se de uma tecnologia que objetiva, em última instância, reformular o próprio mercado de artes na era digital. Indo além da pergunta se tal produto digital pode mesmo gerar sustentabilidade econômica aos artistas, deve-se perguntar: o NFT cumpre sua promessa de desintermediação? Em caso positivo, quais são suas implicações para a condução da carreira dos músicos? Como fica a relação entre artista e fã quando ela se financeiriza através do NFT?

Este artigo propõe abordar o NFT de duas perspectivas complementares. Por um lado, realiza-se uma análise da ideologia do NFT, ou seja, dos valores que tornam racional o desenvolvimento de tal tecnologia. Baseada na mesma tecnologia que lastreia as criptomoedas, o NFT evidencia a operação da lógica anarcocapitalista na música, que busca realizar a financeirização do artista, que tem que se colocar no mercado como um empresário de si mesmo e ver suas obras como ativos financeiros livremente negociáveis e destituídos de controles centralizados. Por outro, quer-se entender a relação que passa a se desenvolver entre artistas e fãs quando seu contato se torna mediado por tecnologias financeiras. Quando a obra e a carreira de um/a artista se abre ao investimento direto dos indivíduos, os fãs se tornam *investidores* da obra e/ou da carreira do/a artista, o que, em alguns casos, incluiu a negociação de direitos autorais vendidos como NFT. Os fãs acabam assumindo, assim, o papel de *evangelizadores* do/a artista em quem investem, pois isso também pode lhes trazer lucros.

O texto se divide em quatro partes. Na primeira, apresentamos uma análise da destruição criadora da economia fonográfica, sublinhando a importância do discurso sobre desintermediação da economia no desenvolvimento da do mercado de música digital. Em seguida, realizamos uma análise da ideologia anarcocapitalista que anima os desenvolvedores do NFT. Na terceira parte, investigamos a lógica do NFT e como essa

nova tecnologia financeira opera. Por fim, discutimos o papel do fã em uma economia da música financeirizada. Como conclusão, apontamos como o uso de tecnologias como o NFT faz parte de outro momento da indústria da música que pode ser rotulado como *pós-streaming*.

A digitalização do mercado fonográfico e a ideologia da desintermediação da economia

Para compreender o acolhimento que o NFT obteve no meio das artes, é necessário reconhecer que sua legitimidade se constitui a partir da promessa da desintermediação das relações econômicas entre artistas e público, que tem uma longa trajetória. No caso da indústria da música, trata-se de uma pauta política dos artistas contra mediadores diversos do mercado.

O mercado de música se formou, ao longo dos séculos XIX e XX, como uma economia industrial. Com a possibilidade de produzir mídia contendo música em larga escala, primeiro através de partituras e, em seguida, de fonogramas, os proprietários dos meios de produção material da música (editoras e, depois, gravadoras) financiavam criadores de conteúdo e intérpretes para que registrassem suas obras nessas mídias. O investimento inicial de editoras e gravadoras seria recompensado pela aquisição dos direitos patrimoniais das obras dos compositores das músicas ou dos direitos conexos das gravações fonográficas e pela retenção de taxas pela venda das partituras e/ou discos. À medida que a indústria da música se consolidava, crescia a insatisfação entre compositores e intérpretes das músicas, que passaram a buscar meios para receber um retorno maior por seu trabalho. Entre os pontos em disputa nessa relação entre capital e trabalho, estava a busca pela desintermediação das relações econômicas no mercado, isto é, a possibilidade de os próprios artistas acessarem diretamente os indivíduos interessados em sua arte.

A partir dos anos 1980, as grandes gravadoras passaram a adotar a agenda pós-industrial de administração de empresas. Isso significou, entre outros movimentos, terceirizar (*outsourcing*) uma série de funções,

notadamente a gravação sonora. Assim, estreitaram-se os laços com as gravadoras independentes, constituindo uma nova divisão do trabalho: as gravadoras independentes se ocupariam das carreiras de diversos artistas, enquanto as grandes gravadoras se ocupariam de grandes estrelas (vendedores de discos) e, sobretudo, da distribuição dos discos físicos (DIAS, 2000; VICENTE, 2014). A partir dos anos 1990, esse movimento se aprofunda, na medida em que os próprios artistas obtêm acesso aos meios de gravação sonora e assumem a responsabilidade por realizar as primeiras etapas da produção fonográfica, graças ao avanço das tecnologias digitais de gravação sonora, como *softwares* de gravação e processamento de som que operavam em computadores pessoais e instrumentos digitais (*samplers*, sintetizadores, tecnologia MIDI, entre outros).

A terceirização da produção fonográfica não ameaçava, contudo, a estrutura de mercado, uma vez que os discos digitais ainda eram físicos (CD e DVD). Mantida deliberadamente anacrônica, a distribuição dos discos para pontos de revenda permitia a manutenção de relações assimétricas de poder dentro da indústria: pese a quantidade sempre crescente de produção fonográfica, que, a partir de então, encontrava-se atomizada, somente as grandes distribuidoras (que pertenciam às grandes gravadoras) poderiam distribuir os discos em larga escala.

Quando um conjunto heterogêneo de tecnologias se conjugou – o arquivo de áudio MP3, os reprodutores de arquivos digitais em computador, como o Winamp, e os programas de compartilhamento de arquivos entre pares (*peer to peer* ou P2P) – abriu-se um canal imediato de escoamento para toda a produção retida, gerando uma força disjuntiva incontrolável pela indústria fonográfica (DE MARCHI, 2016; HERSCHMANN, 2010; WITT, 2015).

É decisivo notar que esse foi um acontecimento que se deu ao largo das decisões dos tradicionais atores da indústria fonográfica, sendo conduzido por pequenas empresas da indústria de informática ou *startups*. Como discutiremos a seguir, a indústria da microinformática é informada por uma série de valores éticos fornecidos pela filosofia

neoliberal radicalizada, o que constitui certa *ideologia do Vale do Silício* (SCHRADIE, 2017). No que interessa ao artigo, sublinha-se que os desenvolvedores de tais tecnologias carregam consigo a bandeira da desintermediação das relações econômicas via tecnologias digitais em rede não como uma mera solução para problemas técnicos da economia real, mas, na verdade, como a realização de uma sociedade capitalista ideal. É o que Bill Gates (1995) rotulou de *capitalismo sem força de atrito* (*frictionless capitalism*), no qual:

A [internet] ampliará o mercado eletrônico e fará dele o intermediário universal e definitivo. Com frequência, as únicas pessoas envolvidas numa transação serão o comprador e o vendedor. [...] Informações sobre vendedores e seus produtos e serviços estarão disponíveis para qualquer computador conectado à estrada. Servidores distribuídos pelo mundo aceitarão ofertas, as transformarão em transações, controlarão autenticação e garantia e se encarregarão de todos os outros aspectos do mercado, inclusive a transferência de fundos. Isso nos conduzirá a um novo mundo, de um capitalismo com pouca força de atrito e baixo custo administrativo, no qual a informação de mercado será abundante e os custos de transação, baixos. (GATES, 1995, p. 202)

Com a consolidação dos serviços de *streaming* como principal atividade comercial da indústria fonográfica, porém, toda uma nova camada de intermediários se estabeleceu no mercado de música digital. Essa nova estrutura de mercado tem gerado controvérsias e insatisfação entre os artistas, uma vez que eles consideram que os valores que recebem dos serviços de *streaming* pela distribuição de suas obras está muito aquém do que necessitam para viabilizar suas carreiras (DE MARCHI, 2018).

É nessa conjuntura que um novo setor do mercado financeiro, a *fintech 3.0*⁶, apresenta uma nova promessa de realização de um capitalismo sem força de atrito. Através de tecnologias financeiras, como meios de pagamento digital (PicPay, PayPal, Google Pay, entre outros), plataformas de financiamento coletivo (*crowdfunding*), bancos digitais para artistas

6 O que se tem rotulado de *fintech 3.0* engloba diversas plataformas digitais que oferecem serviços financeiros através da internet, desde empréstimos até criptomoedas (Cf. DE MARCHI, 2021).

(Noodle, entre outros) ou até mesmo criptomoedas (Bitcoin, Ethereum, entre outras), ofereceu-se instrumentos que permitiriam prescindir dos intermediários do mercado de música, o que garantiria a viabilidade econômica aos artistas:

As plataformas podem proporcionar ao produtor musical independente [...] acesso a recursos essenciais e componentes chave de seu negócio: financiamento, colaboração, gestão, marketing, distribuição e comunicação direta com os fãs. Ao englobar essas funções e outras *affordances* que normalmente integram as cadeias de valor dos agentes tradicionais da indústria (gravadoras, distribuidores, promotores de discos, estações de rádio, etc.), essas novas plataformas podem constituir uma alternativa viável à condução autônoma e independente do artista em relação às suas atividades criativas e de gestão empresarial, bem como uma relação mais direta e bem-sucedida entre ele e o consumidor de sua música. (BERNARDO, 2015, p. 341-2, tradução nossa)

O NFT aparece como a vanguarda desse movimento. Ao contrário das outras tecnologias financeiras disponíveis, trata-se da possibilidade de produzir uma obra digital única, a qual pode se tornar *propriedade* de indivíduos. Essa característica permitiria reformular toda a concepção de carreira na era digital, uma vez que rompe com a lógica da economia do acesso, restaurando valor às obras individualmente. É por isso que o uso do NFT é entendido como *revolucionário* no mercado de artes.

Ideologia como tecnologia: anarcocapitalismo e a fintech 3.0

Essa percepção do NFT como *revolucionário* não é acaso. A concepção e o *modus operandi* do NFT, assim como de toda a nova geração de tecnologias financeiras que caracterizam a fintech 3.0, são tributárias de um conjunto de ideais específicos, a saber, as derivações mais radicais do neoliberalismo.

Autores como Richard Barbrook e Andy Cameron (1996) ou Fred Turner (1999) explicaram detalhadamente como a formação do complexo industrial de tecnologias digitais, conhecido como Vale do Silício,

nos Estados Unidos, foi permeada por um conjunto heterogêneo de ideias morais e filosofias políticas. Por circunstâncias históricas singulares, o Vale do Silício se encontra, ideologicamente, na convergência (1) da contracultura *hippie*, (2) da pesquisa científica avançada dos *campi* universitários e (3) do complexo militar envolvido na construção de tecnologias para a guerra fria. Por mais contraintuitivo que possa parecer, valores tão distintos, como comunitarismo, misticismo, cultura lisérgica, boemia, antiestatismo, anticomunismo e neoliberalismo, puderam se conjugar, formando híbridos dificilmente localizáveis à esquerda ou à direita do espectro político tradicional. Disso, resulta a ideologia do Vale do Silício (SCHRADIE, 2017), que pode ser caracterizada como: (1) liberal nos costumes (crítica à burocratização da vida cotidiana, uso recreativo de drogas, simpatia a certo retorno à vida comunitária), (2) ultraliberal na economia (defesa do individualismo possessivo, empreendedorismo e meritocracia) e (3) conservadora na política (forte rechaço ao princípio de justiça social e às políticas sociais).

Entre as franjas mais radicais do neoliberalismo que informam os atores do Vale do Silício, destaca-se o anarcocapitalismo (MORRIS, 2008). Trata-se de uma filosofia política de acordo com a qual o indivíduo possui direitos naturais, baseando sua liberdade no controle sobre a natureza (individualismo possessivo). A sociedade emerge a partir da reunião de indivíduos autointeressados. O Estado emerge da necessidade de segurança dos grupos, mas se coloca como uma entidade artificial que ameaça os direitos naturais dos indivíduos. Em decorrência dessa concepção, os anarcocapitalistas se engajam em uma luta política contra o Estado (o que justificaria sua apropriação do conceito de *anarquismo*), em favor de uma vida social baseada nas relações econômicas entre indivíduos e suas comunidades.

A junção entre anarcocapitalismo e cultura digital se concretiza em certos movimentos políticos como o *cypherpunk*. Trata-se de um grupo de ativistas digitais que utiliza a criptografia (*cypher*) como instrumento de luta política contra o poder estatal (ASSANGE et al., 2013). Esse

movimento tem um papel decisivo no desenvolvimento de tecnologias financeiras que acabaram por criar a fintech 3.0.

O produto mais conhecido de seus esforços são as criptomoedas, notadamente a Bitcoin. As criptomoedas foram desenvolvidas para serem uma tecnologia para operações financeiras que funciona em um sistema P2P, totalmente descentralizado. Com efeito, é a própria comunidade de usuários que garante a confiabilidade nas transações com a criptomoeda e, logo, a confiança nesse sistema financeiro alternativo. Com isso, segue o argumento de seus desenvolvedores, a criptomoeda consegue prescindir de qualquer instituição política para a atividade das relações econômicas (como um banco central ou um ministério da economia). O que lhe permite realizar tal façanha é a *blockchain*, que não apenas registra através de criptografia as transações com a criptomoeda como também retira de circulação as moedas utilizadas (impedindo o problema do gasto duplo). Dessa forma, é a tecnologia que controla a liquidez do mercado automaticamente, sem a necessidade da intervenção de qualquer *política*.

Note-se, portanto, que essa tecnologia opera como uma autoridade reguladora da esfera da política (como se fosse um ministério da economia e um banco central a um só tempo), ao estipular uma política econômica (deflacionária) e controlar a liquidez do mercado. É nesse ponto que a desintermediação revela o caráter ideológico da blockchain: independentemente da sua efetividade, a blockchain é uma tecnologia desenvolvida cujo objetivo é substituir toda instituição política por um sistema autorregulado pela comunidade de usuários da criptomoeda. É fundamental ter em conta, portanto, que:

Não se trata de produzir apenas ou centralmente novos aparelhos ou dispositivos de governança [...] mas de transformar radicalmente a realidade social em nome de um ideal normativo de liberdade (negativa, individual), numa postura que se pensa e se pretende realizar como *anti-establishment*, como “revolucionária”. (PARANÁ, 2020, p. 82)

Produto derivado da blockchain, também o NTF promete seguir a via dita *revolucionária*. Trata-se de um produto digital que conteria

em si todas as qualidades técnicas para dar total autonomia ao artista, o que significaria “derrubar intermediários, oxigenar mercados culturais e criar um mundo da arte mais justo, liberto do tráfico de influência curatorial” (MENOTTI, 2021). Mais do que a promessa de um retorno financeiro alto e imediato, o NFT anuncia um mundo novo (anarcocapitalista) para o mercado de artes.

O admirável mundo novo do NFT

O NFT é uma aplicação derivada da blockchain Ethereum, que permite a criação de uma chave eletrônica criptográfica usada de forma única. Cria-se um certificado digital que só pode ser manuseado individualmente, o que gera uma forma de direito negativo digital, ou seja, uma forma de propriedade digital. Isso abre a possibilidade para que se possa especular com seu valor no mercado de artes.

Durante o ano de 2021, a crítica musical celebrou o NFT, tomando-o como um divisor de águas na indústria fonográfica (CAPALBO, 2021; COLINS, 2021; ELLIOT, 2021; HISSONG, 2021; NEWTON, 2021; WANG, 2021; WESTENBERG, 2021). Tais vantagens podem ser sintetizadas como:

- a. *Desintermediação*: possibilidade de negociação direta entre artistas e compradores, prescindindo de editoras, gravadoras ou serviços de *streaming*.
- b. *Descentralização*: a compra e venda de NFTs independem da plataforma que as negocia; é regida pela descentralização cara à blockchain.
- c. *Transparência*: as transações e autenticidade são validadas pela blockchain.
- d. *Segurança*: a blockchain é inviolável, já que baseada em um sistema múltiplo de validação em rede.
- e. *Ganho progressivo de royalties*: o artista pode estipular uma porcentagem de ganho a cada venda do produto, o que lhe garante uma comissão vitalícia a cada transação.

- f. *Diversidade*: um grande número de bens pode ser negociado – músicas, vídeos e imagens.
- g. *Recompensas financeiras*: o proprietário do ativo é incentivado a promovê-lo, pois lucrará com sua valorização.

Observando-se as descrições, nota-se que o NFT não é apenas um produto digital, mas uma tecnologia que incentiva automaticamente (através do que se chama de *smartcontract*) os produtores do conteúdo a pensarem sua obra como um ativo que deve ser valorizado ao longo do tempo. A blockchain promete fazer por si só a administração da obra ao longo do tempo.

Assim, não surpreende que o discurso dessas reportagens opusesse gravadoras e os serviços de *streaming* ao NFT: de um lado os intermediários que centralizavam as atividades econômicas de modo pouco transparente e lesivo aos criadores de conteúdos, de outro os agentes da descentralização e da transparência das relações de mercado, que permitem a total liberdade de ação (econômica) dos artistas. “Descentralização significa que muitas pessoas são responsáveis por prover os serviços nos quais nós confiamos, ao invés de um ditador”, afirma Eric Elliott (2021, *online*), criador da plataforma de venda de merchandising digital *Greenrum*. As poucas investigações acadêmicas sobre o tema não fizeram mais do que replicar essa polarização (RAUMAN, 2021; SENKARDES, 2021).

Até agora, pouco se falou dos *marketplaces* de NFTs, que parecem somente viabilizar e otimizar a conexão direta entre artistas e fãs. Sua suposta invisibilidade se justifica pela intervenção apenas dos algoritmos na negociação: ao fim e ao cabo, elas não estabelecem qualquer estrutura de mercado (ou seja, não geram relações de dominação dentro do mercado). Cria-se dessa forma uma falsa dicotomia entre a gestão humana e a gestão algorítmica em que a segunda é privilegiada por sua suposta eficácia e desinteresse. Muito ilustrativa, nesse sentido, é a maneira como a YellowHeart (yh.io), um *marketplace* com base na venda de ingressos, apresenta seus objetivos:

eliminar o *scalping* (venda de ingressos a preços abusivos) e os maus elementos no negócio de ingressos ao dar novamente aos artistas o controle da maneira como seus tickets são distribuídos e comercializados. Essa plataforma é feita POR ARTISTAS, PARA FANS. (YELLOWHEART, 2022, *online*, tradução nossa, ênfase no original)

Não obstante, tais plataformas possuem algoritmos que determinam *como, para quem, quando e quais* as informações serão mostradas para os compradores. Sua Inteligência Artificial é decisiva para a *desintermediação do mercado*. A partir do álibi tecnológico, estabelecem-se novas relações de poder que se pretendem invisíveis.

Fãs: a carreira musical como leilão

A despeito de toda a narrativa *high-tech*, o NFT tem como protagonista o elemento humano: o *fã*. O *fã* é um tipo de consumidor singular, pois representa o modelo típico ideal do consumidor *ativo*. Nos estudos de mídia, o caráter ativo dos fãs emerge, nos anos 1980, como forma de criticar uma suposta passividade imputada ao consumo massivo. Nas últimas duas décadas, a noção se popularizou ainda mais por entusiastas do consumo participativo acionado pelas redes digitais. Mas na era do blockchain, o *fã* não é só quem se organiza em comunidades de gosto e afirma sua identidade através do consumo participativo: ele é sobretudo um *investidor*.

A possibilidade de investir em artistas através da compra de bens e experiências exclusivas não é uma novidade: bonecos, broches, discos com edição limitada e eventos, em que é possível ter contato direto com o artista, são exemplos conhecidos. No entanto, o que se tem agora é o incentivo a converter esses bens que circulavam entre fãs em um elemento mesmo de financeirização da carreira do próprio artista. Isso é possível porque o NFT tem a capacidade de fazer com que o artista receba uma porcentagem a cada revenda, através de contratos inteligentes (*smartcontracts*). Ainda que isso crie uma fonte de renda vitalícia que vai direto para o artista, faz dele dependente de eventuais vendas de

ARTIGO

sua obra, cujos preços e possibilidade de concretização são totalmente incertos.

O NFT também abre ao fã a possibilidade de comprar fatias de direitos autorais e, dessa forma, “adquirir um pedaço das criações” (WANG, 2021, *online*, tradução nossa). Essa possibilidade é vista com entusiasmo por investidor em criptomoedas como Fred Ehrsam que acredita que a propriedade dos bens faz dos fãs os “evangelistas” do NFT, ou seja, seus grandes divulgadores, já que interessados no sucesso econômico do empreendimento que os beneficiaria diretamente (NEWTON, 2021). Nesse sentido, o engajamento do fã se torna monetizável.

Assim, o NFT abre a possibilidade de inserir o músico dentro de uma cultura de celebridades em que qualquer aspecto de sua vida torna-se uma experiência que pode ser vendida a preço fixo ou leiloadas. Isso envolve desde o acesso a camarotes VIP e eventos exclusivos, como fez o Kings of Leon, passando pela participação mesma no processo de produção musical de uma de suas faixas (tal como fez o produtor musical Justin Blau). Mas as possibilidades vão além. O advogado Max Dilendorf chega a sugerir a possibilidade de se vender um NFT que daria a seu portador, ou portadores, a possibilidade de acompanhar os batimentos de coração de uma celebridade monitorados por um sistema eletrônico (BRADSHAW, 2021).

De um lado, temos um mercado elitizado de itens e experiências exclusivas que tende a beneficiar artistas estabelecidos, sendo dirigido a fãs, em busca de exclusividade, e investidores, que visam à especulação: é o caso do álbum de Snoop Dogg, *Bacc on Death Row*. Composto por 17 faixas, cada qual vendida como um NFT a 5 mil dólares, dá ao portador da coleção completa o acesso a joias, shows e festas particulares, “possivelmente um churrasco na casa de Snoop”. O que se ganha, segundo o site da gravadora Gala Music, é “a filiação vitalícia a um clube de elite” (GALA MUSIC, 2022, *online*, tradução nossa). De outro lado, incentiva-se o artista iniciante a converter sua carreira em uma coleção de NFTs e apostar em sua valorização. Nessa chave, surge a plataforma *Greenrum*, cuja proposta é criar uma comunidade em que todas as

postagens dos artistas – imagens, vídeos, músicas, avatares, moda digital e ingressos para shows – possam ser convertidas em *merchandising* digital e vendida para uma comunidade de fãs.

Se a venda de *merchandising* não constitui novidade, o que é novo é a pressão por transformar todo o tipo de objeto ou experiência em um objeto colecionável e, principalmente, fazer desse elemento extremamente frágil e volátil o pilar das carreiras musicais. A gestão da carreira, portanto, não está mais a cargo de uma gravadora, mas deve ser fragmentada em uma série de NFTs que permitem fazer do fã investidor um mecenas: quanto mais estiver disposto a dar, maior é a sua possibilidade de tomar parte na carreira de seu ídolo. Ainda que quem decida os parâmetros do acordo seja, em última medida, o artista, em um cenário de remunerações inconstantes é difícil acreditar que é a liberdade, e não a necessidade, que rege as tomadas de decisão. Assim, o que se tem aqui é uma transferência e pulverização de controle, da gravadora e de seus funcionários, para a comunidade de fãs-investidores-acionistas que em última medida teriam cada vez mais participação e domínio nas tomadas de decisão.

A carreira do artista é tratada como uma empresa de capital aberto, como as ações ofertadas em uma bolsa de valores. Dessa bolsa, fazem parte tantos outros artistas que concorrem entre si na valorização de seus ativos, o que pressupõe a captura por investidores ou a conversão de fãs em investidores. Isso cria tal sinergia entre o mundo artístico e o das finanças, o que distingue o NFT de outras tecnologias financeiras, como o financiamento coletivo ou as próprias criptomoedas, por exemplo. No entanto, termos como *sinergia*, *conexão* ou *empoderamento* acabam por mistificar a dimensão instável e precária, bem como os interesses econômicos e especulativos que fazem parte da mecânica mesma de funcionamento do NFT.

Considerações Finais

Conforme se sustentou ao longo do artigo, o uso do NFT não se resume a um novo instrumento financeiro da economia de música. Na verdade, sua utilização implica a transformação das relações entre os atores desse mercado. Os criadores de conteúdo são instados a conceber suas obras e carreiras individuais como ativos financeiros que podem ser incessantemente valorizados e desvalorizados no mercado, ou seja, sendo objetos de especulação financeira. Sua contrapartida exige um engajamento contínuo e interessado do público, os fãs, que passam a conceber os ativos dos artistas como produtos financeiros que lhes podem gerar renda. Isso significa afirmar que o consumo de música é financeirizado.

Essa financeirização é um sintoma de alguma nova configuração da indústria da música radicalmente distinta daquela da economia industrial dos discos físicos, em que os papéis entre capitalistas, trabalhadores e consumidores eram razoavelmente distinguíveis. Com a metaestabilidade concedida pelos serviços de *streaming* à indústria fonográfica na era digital, começa-se a entrever um novo arranjo produtivo e econômico que permite às plataformas digitais manejar uma produção musical atomizada. Atualmente, não apenas os músicos produzem por si próprios (com seus investimentos) sua música; a eles também é demandado que a comercializem para viabilizar suas carreiras. As consequências desse movimento ainda devem ser acompanhadas no futuro. Não obstante, está evidente que ele constitui uma nova fase da indústria da música, o momento *pós-streaming*.

Referências

- ANDERSON, C. *Free: o futuro dos preços*. São Paulo: Campus, 2009.
- ASSANGE, J.; APPELBAUM, J.; MÜLLER-MAGHUN, A.; ZIMMERMANN, J. *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BARBROOK, R.; CAMERON, A. The Californian ideology. *Science as Culture*, n. 6, v. 1, p. 44-72, 1996.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

- BERNARDO, F. Dodging the middleman: Insights on disintermediation in the independent music sector. In: GUERRA, P.; MOREIRA, T. (Eds.). *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes*. Porto: U.Porto, 2015.
- BRADSHAW, T. What are non-fungible tokens and how do they work? *Financial Times*, 30 nov. 2021. Disponível em: <https://www.ft.com/content/852b7961-51ee-43a3-8caf-f39bb479655c>. Acesso em: 3 mar. 2022.
- CAPALBO, J. Considering the Impact of NFTs on the Music Industry. *Soundfly*, 13 out. 2021. Disponível em: <https://flypaper.soundfly.com/discover/considering-the-impact-of-nfts-the-music-industry/>. Acesso em: 2 mar. 2021.
- COLINS, C. How NFT's Can Help the Music Industry: giving power back to the artists. *Medium*, 18 abril 2021. Disponível em: <https://medium.com/technology-hits/how-nfts-can-help-the-music-industry-b25c19eb4483>. Acesso em: 8 mar. 2022.
- DE MARCHI, L. Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. *ECO-Pós*, v. 9, n. 1, p. 121-140, 2006.
- DE MARCHI, L. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos aos serviços digitais*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.
- DE MARCHI, L. Como os algoritmos do Youtube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *MATRIZES*, v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018.
- DE MARCHI, L. O capital financeiro vai ao paraíso: Bitcoin, fintech 3.0 e a massificação do homem endividado. *MATRIZES*, v. 15, n. 2, p. 205-227, 2021.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- ELLIOTT, E. Welcome to the music metaverse. *Medium*, 28 out. 2021. Disponível em: <https://medium.com/the-challenge/welcome-to-the-music-metaverse-14c8b7f92ca6>. Acesso em: 8 mar. 2022.
- GALLA MUSIC. Welcome Snoop Dogg to Gala Music. *Galla Music Blog*, 9 fev. 2022. Disponível em: <https://blog.gala.games/welcome-snoop-dogg-to-gala-music-d1b-403897c5b>. Acesso em: 4 fev. 2022.
- GATES, B. *A estrada do futuro*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- HOUAISS, Grande Dicionário. Fungível. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#1. Acesso em: 25 out. 2022.
- HISSONG, S. Kings of Leon Will Be the First Band to Release an Album as an NFT. *Rolling Stone*, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/pro/news/kings-of-leon-when-you-see-yourself-album-nft-crypto-1135192/>. Acesso em: 13 mar. 2022.
- HERSCHMANN, M. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- MENOTTI, G. Criptoarte: a metafísica do NFT e a tecnocolonização da autenticidade. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, n. 13, p. 236-255, 2021.
- MORRISS, A. Anarcho-Capitalism. In: HAMOWI, R. *The Encyclopedia of Libertarianism*. Los Angeles: Sage, 2008.

- NEWTON, C. Is the music industry's future on the blockchain? *The Verge*, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.theverge.com/22800746/music-industry-royalties-blockchain-crypto-royal-paradigm>. Acesso em: 8 mar. 2022.
- PARANÁ, E. *Bitcoin: a utopia tecnocrática do dinheiro apolítico*. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- RAUMAN, B. *The Budding Disruption of Blockchain Technology upon Current Structure of the Music Industry*. Senior Theses. South Carolina Honors College, 2021.
- RIFKIN, J. *A era do acesso*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
- SENKARDES, C. G. Blockchain technology and NFTs: a review in music industry. *Journal of Management, Marketing and Logistic*, n. 8, v. 3, p. 154-163, 2021.
- SCHRADIE, J. Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital. *Parágrafo*, v. 5, n. 1, p. 84-99, 2017.
- TURNER, F. *From counterculture to cyberculture: Steward Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: The Chicago University Press, 2006.
- VICENTE, E. *Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014.
- WANG, M. NFTs Impact on Artists as the Music business Transitions. *Medium*, 15 jun. 2021. Disponível em: <https://medium.com/superfarm/nfts-impact-on-artists-as-the-music-business-transitions-fce62c7c3e9>. Acesso em: 5 mar. 2022.
- WESTENBERG, J. Music NFTs Are Set for an Explosive 2022. *Coindesk*, 6 dez. 2021. Disponível em: <https://www.coindesk.com/layer2/2021/12/16/music-nfts-are-set-for-an-explosive-2022/>. Acesso em: 3 mar 2022.
- WITT, S. *Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- YELLOWHEART. What is YellowHeart? Disponível em: <https://helpcenter.yh.io/kb/en/article/what-is-yellowheart>. Acesso em: 1 fev. 2022.

Sobre os autores

Marcelo Garson - Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Trabalhou no desenvolvimento teórico do texto, sobretudo na seção sobre a cultura de fãs.

Mário Messagi Jr. - Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Doutor em Ciências da Comunicação pela

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Trabalhou no desenvolvimento teórico do texto, em particular sobre usos do NFT no mercado de música.

Leonardo De Marchi - Professor da Escola de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Trabalhou no desenvolvimento teórico do texto, notadamente a parte sobre transformações históricas da indústria fonográfica, anarcocapitalismo e tecnologias financeiras.

Data de submissão: 01/07/2022

Data de aceite: 14/12/2022

Espectatorialidade e consumo: da Loja de Departamento à “Shoppable TV”

Spectatorship and consumption: from the department store to the Shoppable TV

*Tatiana Siciliano*¹

*Bruna Aucar*²

*Everardo Rocha*³

Resumo: *Este estudo pretende refletir sobre a construção e ampliação das experiências de compras na televisão levando-se em conta mediações técnicas e subjetivas erigidas historicamente. A digitalização e informatização dos ambientes comunicacionais ampliou gradativamente as possibilidades espectatoriais, as dinâmicas produtivas do meio e, principalmente, ajudou a erigir uma plataforma para o consumo em um processo espiralado e contínuo, normatizado a partir de uma imensa reorganização de saberes e poderes. Nesse sentido, o artigo articula a reestruturação da vida social imposta pelo advento do consumo, principalmente a partir da experiência das Lojas de Departamento, com as transformações no estatuto do espectador, desde sua concepção como fruidor da vida cosmopolita até os processos interativos e imersivos das redes telemáticas.*

Palavras-chave: *Espectatorialidade; história do consumo; loja de departamento; shoppable TV.*

Abstract: *This study aims to reflect on the construction and expansion of television shopping experiences taking into account historically technical and subjective mediations. The digitalization and informatization of communication*

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-6867-195X>. E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>. E-mail: aucar@puc-rio.br

3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>. E-mail: everardo@puc-rio.br

environments gradually expanded the spectatorial possibilities, the productive dynamics of the television and, above all, helped to create a platform for consumption in a spiral and continuous process standardized from an immense reorganization of knowledge and power. In this sense, the article articulates the restructuring of social life imposed by the advent of consumption, mainly from the experience of Department Stores, with the transformations in the statute of the spectator since its conception as a consumer of cosmopolitan life until the interactive and immersive processes of telematic networks.

Keywords: *Spectatorship; history of consumption; department store; shoppable TV.*

Introdução

O consumo, como fenômeno da cultura moderno-contemporânea, passa a ter uma dimensão individualizante por força de uma série de transformações sociais, iniciadas no século XVI e consolidadas no século XIX, que alteraram profundamente os padrões de sensibilidade e subjetividades. Deve, portanto, ser compreendido como um processo social imbricado ao próprio conceito de modernidade. No tempo presente, conforme aponta Colin Campbell (2001), o consumo adquire um lugar central na vida das pessoas ao fornecer princípios essenciais quanto ao ser e ao saber.

Para Campbell, o consumo está longe de ser uma simples atividade econômica que tem por função atender necessidades cotidianas. A experiência do consumo é autorreflexiva e constrói subjetividades. Dinâmica, mas ao mesmo tempo complexa e emocional, a atividade de compra exige a busca por informações, a sua organização e a capacidade de memorizar, mas também possibilita um universo de sensações ao visualizar e provar objetos e combinações. No entanto, para que esse consumidor pudesse experimentar a ponto de se autodefinir pelo consumo, foi preciso que aprendesse o quê, como e onde procurar.

A moda, difundida inicialmente por uma imprensa que se especializa na área, foi quem primeiro contribuiu para uma “explosão de consumo” (McCRACKEN, 2003), ao trazer consumidores de estamentos antes não contemplados, isto é, não pertencentes à nobreza europeia. A imprensa da moda, com suas gravuras e textos explicativos, foi fundamental na pedagogia da boa aparência, apresentando para o público possibilidades de combinações de peças e de consumo (ROCHE, 2007). No século XIX, o espaço e o tempo começam a convergir para a centralidade do fenômeno. Nesse processo, os grandes magazines foram essenciais por inaugurarem uma nova concepção de compra que permitia ao consumidor passear pelas várias seções, tocar peças de decoração e vestuário, aprender estilos de vida, bem como códigos de combinação e do bom gosto, sem se sentir obrigado à compra imediata. Esse modo de engajar a atenção, provocar imersão e permitir que o consumidor experimentasse

novas sensações e desejasse objetos que sequer havia antes imaginado forjou a nova lógica do consumo.

Neste artigo, o grande magazine será o fio condutor de uma forma de interagir, de comprar e de experimentar o consumo, inaugurada no século XIX, e que serve de matriz quando do surgimento dos *shopping centers*, no século XX. Neste século (XXI), os dispositivos habilitados para internet permitiram que a televisão se tornasse uma nova loja de departamentos, cujos cenários dos programas atuam como *displays* de venda para uma grande variedade de produtos. O binômio experiência e conveniência continua a nortear a lógica desse consumo. No ambiente digital, a conveniência se desprende do espaço físico, potencializando seu apelo no ambiente da *shoppable TV* e transforma programas, artistas e apresentadores em vendedores. Desse modo, tais inovações tecnológicas permitem que produtos anunciados em programas ou nos intervalos comerciais sejam adquiridos em tempo real, sem a necessidade de deslocamentos. O magazine agora está na tela. E isso só foi possível devido a uma longa transformação na experiência subjetiva e na visão transformada em “instrumento de conhecimento” (AUMONT, 2004).

Este estudo parte da premissa de que, mais importante do que a descrição sobre as novas tecnologias, é preciso compreender como os novos modos de ver, perceber e sentir “enquadraram” a experiência do consumo. O trabalho é estruturado em três partes. A primeira busca localizar o consumo moderno, a partir do surgimento dos grandes magazines, dentro de certas dimensões do *ethos* capitalista; a segunda pretende compreender as transformações espectatoriais do meio televisual; e a última parte discute a *shoppable TV*.

A opção pela forma de ensaio baseia-se na argumentação de se tratar de um estilo que possibilita mais criatividade ao autor, abrindo espaço para a aventura da descoberta por propor uma variedade de conteúdos que indicam, conseqüentemente, indagações em múltiplas perspectivas e autonomizam o pensamento. O ensaio pode ser visto como um método, uma postura, uma determinação espiritual, herdado da “cultura filosófica” que ousa, arrisca e ensaia ao percorrer de forma aberta uma

plêiade de fenômenos na apreensão dos modos pelos quais a existência se cristaliza mais pelas questões que dilata que pelas eventuais respostas (WAIZBORT, 2006). Tal método de reflexão foi adotado por Georg Simmel e Walter Benjamin como uma forma de pensar.

O grande magazine como experiência de uma cultura moderna

A história social do capitalismo é amplamente estudada e discutida por diversos enfoques e campos do saber: economia, história, sociologia, filosofia, etc. Karl Marx constrói uma matriz analítica que direciona a abordagem teórica futura para a valorização do capital e do trabalho como elementos-chave para produção de riqueza e mais valia. Posteriormente, Max Weber discute em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (1905), de um outro modo, a gênese do Capitalismo. Para Weber, a compreensão da visão de mundo moderna se dá a partir da dimensão cultural. Para ele, o espírito do capitalismo se forjou nas ações e relações humanas, a partir da experiência religiosa da ética protestante, que valorizava o trabalho como instrumento de ascese e a perda de tempo como o mais grave dos pecados.

Werner Sombart também investigava o desenvolvimento do capitalismo no Ocidente, enfatizando a importância do judeu para a construção da economia moderna. Sombart, contudo, acaba por divergir de Weber em relação à hierarquia de valores que sustenta a visão de mundo capitalista. Se, para Weber, o princípio ordenador parte da rentabilidade – do labor metódico e da supressão dos prazeres mundanos em prol da acumulação de riqueza em favor do aumento da glória de Deus –, para Sombart, em *Amor, Luxo e Capitalismo* (1912), a origem do capitalismo se encontra embricada ao gozo, ao consumo de luxo, ao prazer dos sentidos, ao erotismo e ao papel desempenhado pela mulher cortesã.

Sombart apresenta uma nova lente para a compreensão da “grande transformação ocidental”⁴: de que o consumo e o luxo são meios para

4 A *Grande Transformação* é o título do famoso livro de Karl Polanyi (1944) que estudou os processos de mudança política, social e econômica que permitiram a origem e consolidação da economia de mercado como autônoma e autorregulável, transformando a terra, o dinheiro e o trabalho, e, conseqüentemente, o homem, em mercadorias.

a obtenção de prazer e precisam de certos estímulos para que sejam experimentados. Desse modo, abriu caminho para que outros pesquisadores, destacando-se Campbell em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (1987) e McCracken em *Cultura & Consumo* (1988), pudessem mostrar que tais mudanças ocorreram fortemente na esfera subjetiva, nos padrões de sensibilidade, do hedonismo autoilusivo, do sonho criativo que vem do anseio de experimentar, disseminados por lógicas de consumo, como aspiração pela moda, antes restrita pelas leis suntuárias.

Os tempos fabris não existiriam sem um público ávido por novos estilos de vida e sem técnicas e práticas que oferecessem uma pedagogia do gosto para que burgueses e aspirantes se localizassem em um novo contexto. O luxo impulsiona o comércio no Ocidente, introduz novos hábitos, promove a importação de produtos do Oriente (especiarias, perfumes, porcelana, café, chocolate), torna a vida burguesa prazerosa ao se permitir gastar o lucro de sua indústria na satisfação de seus gozos.

O novo modelo estético, espacial e burguês de cidade, introduzido pelo barão Haussmann, serviu de matriz para as reformas urbanas de cidades europeias e sul-americanas. Avenidas largas, com iluminação a gás, permitiam a circulação de ar, mercadorias e pessoas ávidas por admirar as amplas vitrines e experimentar as novas dimensões do consumo, tornando Paris a capital do século XIX. A cidade luz era símbolo pedagógico de uma nova época, do encantamento burguês com a modernidade e seus novos sistemas de comunicação (telégrafo, telefone, ferrovia, cabos submarinos) que ofereciam mobilidade e permitiam interconexões, encurtando espaço e tempo, colocando produtos e informação ao alcance de todos, dos que podiam pagar.

As transformações operadas pelos valores do consumo, conforme já foi dito, se consolidaram ao longo dos séculos XVIII e XIX, principalmente com o aparecimento das Lojas de Departamento. As vitrines dos novos templos de consumo materializavam estilos de vida, combinações estéticas do vestuário e da decoração e, ademais, introduziam técnicas de marketing que ensinavam o público como desfrutar seu tempo

livre. É na Paris, capital do século XIX, que as lojas de departamento se materializam como novos espaços de experimentação do consumo. Tema que inspira o romancista Émile Zola no romance *O Paraíso das Damas*, publicado em 1883. Um dos primeiros grandes magazines foi o *Le Bon Marché*, inaugurado em 1852, seguido pelo *Louvre* (1855) e o *Printemps* (1865). A capital inglesa legou o *Harrods*, que desponta como uma loja importante de departamentos, após 1883 (ROCHA *et al.*, 2016).

Construídas no formato bazar, as lojas de departamento concentravam em um mesmo lugar vários tipos de mercadorias, contudo elas eram dispostas em exposição de forma que pudessem ser apreciadas como obras de arte em um museu ou, na expressão de Émile Zola, uma “catedral do comércio”. “Essas construções imensas evoca[vam] nos contemporâneos a lembrança de algo que eles já conheciam: a figura das catedrais”. Projetadas em metal e vidro e iluminadas convidavam o consumidor a circular pelo seu interior. A intenção era imobilizá-lo “diante da beleza das combinações” das mercadorias expostas. Pura “sedução” ou “tentação”, em um ambiente desenhado panoramicamente pelos arquitetos a fim de posicionar os objetos “à gula do olhar” (ORTIZ, 1991, p. 166).

Nota-se, desse modo, uma intercessão entre novas formas de olhar originadas das artes plásticas, mais especificamente a pintura dos panoramas, na qual os sujeitos ocupam uma posição privilegiada de observação, e se sentem imersos na tela, efeito que confere uma sensação de realidade (GRAU, 2007). O grande magazine e sua arquitetura imersiva produziu um enquadramento do olhar (SICILIANO, 2014) e formas de cognição que plasmaram uma certa percepção subjetiva organizadora da experiência moderna. Tal modo de ver parte de um novo estatuto do olhar que, conforme Jonathan Crary (2012), é produto de uma construção histórica, intensificada no século XIX com a chegada dos novos aparatos ópticos que propiciariam o surgimento da fotografia e do cinematógrafo. O encontro desses novos artefatos técnicos com discursos filosóficos e científicos propiciou o surgimento de um novo tipo

de observador, “o observador subjetivo”. É nessa amálgama, cuja forma está em constante trabalho de acomodação, que emerge um novo regime de visualização e um novo sistema de convenções estéticas e éticas, no qual o entretenimento encontrava um solo fértil para se desenvolver.

Na Revolução Industrial, houve a separação entre tempo de trabalho e tempo livre, que originou a noção de entretenimento. A busca por diversão é uma característica do nosso tempo. A ideia de lazer como contraponto ao trabalho produtivo era impensável no Antigo Regime, pois a aristocracia não exercia atividade produtiva e frequentava saraus, bailes ou concertos como parte da vida cortesã. Já os camponeses e a nascente burguesia utilizavam todo o seu tempo na produção da vida material, os respiros se davam nos encontros coletivos das quermesses, das festas dedicadas aos santos padroeiros, em que se cantava, bebia e dançava.

O entretenimento surge como parte da cultura moderna do lazer para eliminar o tempo livre, ou seja, transformar tal tempo ocioso em produtivo, em objeto de consumo para a massa. Portanto, o entretenimento só pode se configurar como parte dessa cultura moderna, com a urbanização, o trabalho assalariado, o progresso da alfabetização, a luta dos operários para uma jornada de trabalho menor e melhores salários que permitissem a leitura de folhetins nos jornais, idas aos cafés-concertos, exposições universais, teatros ligeiros musicados. O entretenimento também era uma forma de distinção que oferecia aos burgueses e à classe média emergente outros produtos mais sofisticados (ORTIZ, 1991) e a experiência de desfrutar os grandes magazines.

Desse modo, o grande magazine – com sua atmosfera imersiva: decoração luxuosa, cheiro agradável, amplo espaço de circulação, objetos em exposição ao alcance dos olhos e das mãos – oferecia um ambiente mágico, que despertava os sentidos e as emoções. Era ao mesmo tempo um espetáculo, um entretenimento e uma experiência. Como em um jogo, os frequentadores desse “templo” permitiam que sua imaginação fruisse e que seu desejo os conduzisse a mundos de consumo sonhados. Tal deslocamento de subjetividade é a tradução de um novo tipo de

hedonismo que emerge na modernidade e a sensação provocada pelo magazine se configura em um “consumo de experiência”, por remeter a compra a uma memória de envolvimento que ultrapassa a experiência cotidiana do consumo (PEREIRA *et al.*, 2015).

Para atender a um público plural, a mídia, assim como os grandes magazines, exerceu funções pedagógicas e mercadológicas. No século XX, os *shoppings* passam a congregar o binômio lazer e consumo, e os meios de comunicação eletrônicos, como rádio e televisão, se tornam grandes difusores das cartilhas da moda.

Televisão e plataformização do consumo no Brasil

A exploração das capacidades de marketing dos meios surge desde o início da história da radiodifusão comercial e tem motivado muitas tentativas de engenharia interativa e, mais especificamente, de sistemas transmidiáticos. Nas décadas de 1940 e 1950, programas de rádio eram patrocinados por anunciantes e o veículo dependia das propagandas para existir. O mesmo caminho seguiu a televisão, cuja inauguração no Brasil ocorreu em 1950. Tal empreendimento, conforme as palavras de seu fundador Assis Chateaubriand, só foi possível com a união das Rádios e o Diários Associados e com subsídios das principais indústrias anunciantes do país.

A televisão aparece como uma máquina fascinante de imagens e sons. Olavo Bilac, ainda no início do século XX, pressagia em sua crônica mensal na *Revista Kósmos*, de março de 1904, o fim do livro e o advento de notícias de forma animográfica. A potencialidade imersiva da televisão provocou um embaralhamento de fronteiras que impactou definitivamente a percepção da realidade, a ação política e as práticas de consumo. A facilidade de gravação e edição de imagens com a chegada do videoteipe, a partir dos anos 1960, aliou imagens e sons às narrativas comerciais e impulsionou definitivamente o veículo. As agências de publicidade se apressavam em divulgar o crescimento do país, adotando formações discursivas voltadas para a anunciação do conforto e do bem-estar.

A digitalização e informatização dos ambientes comunicacionais ampliou gradativamente as possibilidades espectatoriais, as dinâmicas produtivas da televisão e, principalmente, ajudou a erigir uma plataforma para o consumo em um processo espiralado e contínuo. O meio de comunicação ganhou dimensão continental, nos anos 1970, sob o guarda-chuva da “integração nacional”, premissa político-ideológica do governo militar. A implementação de uma infraestrutura via satélite permitiu que a televisão brasileira, sobretudo a Rede Globo, se consolidasse como o principal veículo de comunicação que inventava, tomando de empréstimo a expressão de Benedict Anderson (2008), a “comunidade imaginada” modernizadora brasileira pós-década de 1970.

A investida governamental viabilizou não apenas a formação de um amplo circuito comunicativo que portava uma convergência entre televisão, informática e telecomunicações, mas elaborou uma estrutura hegemônica de circulação de representações, modelos de comportamento e rituais de consumo rapidamente incorporados como cartilha de costumes no país.

A televisão também, por sua polissemia interativa, possibilitou uma pluralidade de escrituras que transformaram paulatinamente os processos de construção da cidadania e de leitura do mundo social. O efeito de representação associado às tecnologias, ao global e a aceleração do tempo determinou um novo regime do visível e o aparecimento de uma subjetividade cuja participação política se dá pelas vias do audiovisual e do consumo. Nesse sentido, as estratégias das indústrias promocionais moldaram não só os textos midiáticos, mas também as infraestruturas e plataformas que definiram os processos de comunicação, as possibilidades de programação, a concepção de formatos, gêneros, aplicações e a interação do telespectador-consumidor.

Nos anos 1990, assistimos a robustos experimentos de interatividade midiática na televisão brasileira, tentativa sempre desejada pelos “donos do poder” ao concentrarem seus conglomerados em redes de comunicação com distintos meios. Tal ideia foi bem delineada pelo programa *Você Decide*, da TV Globo, que combinou ficção com interatividade

ARTIGO

da audiência, em tempo real. Na década de 1990, entre os anos 1992 e 2000, o programa convidava o telespectador a escolher um final para o episódio por ligação telefônica. A sessão de filmes *Intercine*, também da Globo, foi outro formato que apostou na troca ativa com o público, que podia escolher a programação da semana seguinte por meio de votação telefônica. O programa ficou no ar de 1996 a 2010 (RICCO; VANNUCCI, 2017).

Essa qualidade de interação técnica, que incorpora a mediação de outros dispositivos eletrônico-digitais, é ponderada por André Lemos como uma superação do paradigma “analógico-mecânico” que marcou as mídias tradicionais. “A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’” (LEMOS, 1997).

O autor divide a interação técnica da televisão em cinco níveis desde as primeiras incursões do meio. O nível 0 corresponde à TV em preto e branco, em que a ação interativa se resume ao ato de ligar e desligar o aparelho, mudar de canal ou regular volume e configurações técnicas. O nível 1 incorpora a televisão em cores, o controle remoto e o surgimento de maior número de canais. O *zapping* aqui é pensado como um elemento que antecede a navegação computadorizada na rede. O nível 2 considera o agrupamento de equipamentos periféricos à televisão, tais como videocassete, câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador começa a se desvincular da programação em fluxo, apropriando-se do dispositivo televisão para outros fins e estabelecendo outras temporalidades. No nível 3 aparecem os primeiros movimentos de interatividade digital, quando o telespectador começa a interferir no conteúdo da programação por meio do telefone, e-mail ou fax. O nível 4 destina-se a explicar a televisão interativa, em que o telespectador se relaciona com as emissões em tempo real, tomando à frente das escolhas e interferindo nos conteúdos. Há, portanto, a elaboração de ações inventivas, colaborativas e intervencionistas, tais como escolher o ângulo da câmera pelo qual se quer assistir a um jogo de futebol, produzir e encaminhar vídeos amadores para exibição em um telejornal ou conversar

ao vivo com apresentadores de um programa de entretenimento por videoconferência.

Assim, para Lemos, a interatividade digital se dá quando o usuário começa a ter facilidades (meios técnicos-digitais) para intervir na emissão de conteúdo. Com a evolução das interfaces e formas de interatividade acionadas pela entrada da tecnologia digital no ambiente televisivo, nas primeiras décadas do século XXI, o telespectador se torna um interlocutor virtual, um agente engajado, participante ativo do processo de produção e circulação de informações.

Nos anos 2000, o avanço do processo de digitalização foi paulatinamente alterando os modos de ver e produzir televisão no Brasil e no mundo. A expansão dos conteúdos em *sites*, mídias sociais e celular passaram a ser recorrentes e a comporem, em conjunto, os fragmentos de uma narrativa de contexto transmidiático na qual a televisão lutava para ser o elemento central deste *hub* e para conter a perda da audiência para os demais meios, especialmente o *streaming*. Contudo, como atesta Newton Cannito (2010, p. 15), “o digital é mais que uma mídia, é uma tecnologia – e principalmente uma cultura – que contamina outras mídias”. Assim, a televisão se acomoda, embora não mais de forma hegemônica, aos outros suportes e canais das plataformas de comunicação integradas, que se tornam produtoras de conteúdo. Entretanto, o digital também recorreu ao meio televisual para ganhar capilaridade e abrangência de público e funcionar como elo lucrativo para os negócios. “O triunfo da velha mídia na era digital”, como atesta Michael Wolff (2015), se avizinha com modelos produtivos e sentidos despertados pela *Shoppable TV*. Recurso que permite a compra de modo imediato – como através de *QR Codes* apontados para a tela no momento da fruição audiovisual – e inaugura um novo *shopping* de consumo que une esfera visual ao imperativo da ação da compra, como nas antigas Lojas de Departamento. Roupas, acessórios, objetos e serviços podem ser adquiridos com um movimento do *smartphone* para a tela.

A “Shoppable TV” no Brasil

A televisão tradicional, que se distinguia dos demais meios por seu modelo emissor único, sofre um processo de descentralização acionado pelas plataformas digitais e se vê diante da necessidade de reorganizar suas narrativas diante das possibilidades da interação técnica do tipo “eletrônico-digital” (LEMOS, 1997). Uma nova videoesfera perturba a estabilidade do conceito televisão, o que chega a congrega perspectivas teóricas que preconizam a era da *pós-televisão* (PISCITELLI, 1998; MISSIKA, 2006), subsequente ao período que Eco (1984) denominou de *neotelevisão*. O semiólogo usou os prefixos *paleo* e *neo* para qualificar a periodização do meio através das mudanças técnicas e participação espectral, similar a divisão por níveis feita por Lemos. A *paleotelevisão* estaria situada nos primeiros anos do meio, quando existiam poucos canais e pequena interferência do público. Já a *neotelevisão* caracteriza-se por uma maior variedade de canais, introdução do controle remoto, prática do *zapping* e a chegada da televisão por assinatura. A maior oferta de conteúdos e a segmentação da audiência prepararam o terreno para a era da *Transtelevisão* (AUCAR, 2012), neologismo que expressa a ampliação da experiência televisiva – produtiva, reprodutiva e interativa – em múltiplos dispositivos e em inovações voltadas para o consumo, como as estratégias da *shoppable TV*.

Com a explosão das telas nos diversos espaços domésticos e sociais, a televisão tem de lidar com a partilha da atenção do espectador, cada vez mais envolvido em atividades paralelas simultâneas a outras telas. A atenção é justamente o alvo central da lógica algorítmica que atrai e agrupa usuários e objetos em certos tempos e espaços, direcionando gostos, opções e formas de ver (LEVY, 1996). Consequentemente, as marcas estão elaborando outras formas de publicidade e apresentação de produtos, de modo mais sistêmico e algorítmico. As indústrias promocionais têm buscado combinar o alcance e a persuasão da televisão construídos em décadas de hegemonia comunicativa à capilaridade dos meios digitais e à capacidade de gerar receita do comércio eletrônico (CAPPO, 2016).

Alguns hábitos de consumo alavancados pós-pandemia de covid-19 também ajudaram a desenvolver as técnicas de vendas calcadas nessa economia de plataformas. Se, por um lado, observa-se o crescimento de redes sociais como o TikTok e a tendência à diminuição da atenção dos telespectadores aos tradicionais intervalos comerciais da televisão ou sua completa supressão, por outro temos uma maior confiança nos sistemas de compras *online*. O *e-commerce* brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 comparado ao ano anterior (VILELA, 2021). O isolamento social também provocou recordes no consumo de vídeos, com expressivos números de audiência tanto nos serviços de *broadcasting* quanto por *streaming* (VOGUEL, 2022).

Nesse contexto, técnicas publicitárias de persuasão subliminar foram desenvolvidas com o objetivo de inserir mensagens de forma sutil no conteúdo televisivo de entretenimento e não apenas nos intervalos comerciais. O *product placement* funde anúncios com narrativas já existentes, integrando marcas, imagens, logos, sons e objetos em um mesmo texto. A estratégia de associar de forma natural certos objetos aos enredos de filmes, séries ou novelas, inclusive usando personagens que o consumidor já está acostumado ou se relaciona emocionalmente, desperta vínculos de confiança. Além de expor o bem de consumo por mais tempo, o recurso permite descrições e visualizações dos modos de uso (LEHU, 2007). Tal integração de produtos à própria estrutura da diegese televisiva transforma modelos produtivos e de financiamento do meio, como foi o caso da parceria entre o Banco Itaú e a TV Globo na novela *A Regra do Jogo*, de 2015. Um comercial exclusivo de três minutos foi inserido dentro da narrativa para divulgar a plataforma de incentivo à leitura do banco e estava relacionado à cena anterior da trama (DORES, 2015).

Na história da televisão brasileira, podemos localizar a primeira aplicação de *product placement* na novela *Beto Rockfeller*, da TV Tupi, exibida em 1968. O personagem de Luiz Gustavo sempre pronunciava o nome do comprimido efervescente *Engov* toda vez que ingeria bebidas alcoólicas em excesso (RICCO; VANNUCCI, 2017). As sandálias vermelhas e meias de lurex usadas pela personagem Sônia Braga em

Dancin' Days (TV Globo, 1979) também são exemplos de objetos com funcionalidade dramática no enredo e que alavancaram vendas da marca de calçados Azaleia (BONADIO, 2018).

A agência de modelos, Fanny Models, da novela *Verdades Secretas* (TV Globo, 2015), também promoveu diálogo com produtos reais. A marca de roupas íntimas Hope e a de acessórios Chili Beans participaram como “clientes” da agência para promover ensaios de moda com seus produtos. A novela *Sete Vidas* (TV Globo, 2015) trouxe cenas de crianças brincando livremente seguidas por imagens da personagem Esther, vivida por Regina Duarte, usando o sabão em pó OMO para limpar uma camiseta suja de seu neto (PROPMARK, 2015).

O investimento promocional em narrativas familiares aos brasileiros, como as telenovelas, reforça a presença de marcas na cultura popular do país, de forma inovadora. No entanto, em um contexto de produção de conteúdo multidimensional, nem sempre os resultados são positivos ou podem ser previstos pelos agentes promocionais, como ocorreu com a novela *Império*, da TV Globo, em 2014. Um *product placement* da Coca-Cola foi inserido em cenas com o vilão da trama, vivido pelo ator Caio Balt. A ação gerou muitas críticas nas redes sociais, devido à associação do produto ao antagonista (SENISE *et al.*, 2016).

Nessa prerrogativa, também podemos relacionar o crescimento das ações de *branded content* na televisão e em vídeos nas plataformas de *streaming*. A técnica consiste em elaborar conteúdos exclusivos para inserir determinado produto ao contexto de um programa ou narrativa de forma orgânica. O *reality show* *Big Brother Brasil* usa abundantemente esse recurso para criar provas, festas e quadros baseados nas empresas patrocinadoras do programa, como Lojas Americanas, Samsung e McDonald's. Quando usado em programas de grandes audiências televisivas, o modelo promove ampla repercussão na internet, com aumento do número de buscas pelas marcas em *sites* de vendas e engajamento de consumidores anônimos e famosos que se apressam em demonstrar os usos dos produtos em suas redes sociais (ZAKZUK, 2022).

As possibilidades imersivas e interativas da *Shoppable TV* também despertam estratégias ainda mais imediatistas na indústria publicitária. Entre elas, a possibilidade de compra instantânea de produtos através de *QR Codes*. O uso dos códigos de barras bidimensionais se popularizou com as medidas de higienização estimuladas durante a pandemia da Covid-19. Hoje, usamos frequentemente essa tecnologia para acessar cardápios em restaurantes e bares, passagens aéreas e ingressos para as mais diversas atrações. Na televisão brasileira, desde 2020, diversos programas começaram a exibir os códigos para que o consumidor possa, com o simples movimento de apontar a câmera do *smartphone* para a tela da televisão, adquirir o produto. A estratégia dispensa tradicionais mediadores dos processos de compras – como vendedores, lojas e até o dinheiro físico – e aumenta a influência dos personagens televisivos na experiência do consumidor (YANNA; WANG, 2017). O recurso, sintomático do consumo multitelas e dos novos ritmos da vida cotidiana, foi amplamente utilizado para vender produtos da rede varejista Casas Bahia no programa *The Masked Singer Brasil*, da TV Globo, apresentado pela popular cantora Ivete Sangalo, em 2021. Para estimular as vendas e privilegiar esse canal de compras, descontos especiais são acionados durante a exibição do programa. Os *QR Codes* permitem a compra direta, sem interrupções da programação televisiva ou redimensionamento para uma tela exclusiva de autenticação, sincronizando o consumo de audiovisual com o de bens materiais.

Os botões de interatividade das *smartTVs* também facilitaram os processos de compra momentânea sem intermediadores, disponibilizando informações extras sobre qualquer produto exibido na programação ou a possibilidade de abrir *links* diretos para finalizar as compras no site móvel dos vendedores. Nesses dispositivos, usuários podem utilizar gestos ou comandos de voz para acionar simultaneamente televisão e dispositivos móveis, em uma espécie de interação híbrida.

Dessa forma, novas práticas espectatoriais, navegações multiplataformas, suportes cambiáveis e linguagens diversas mudaram definitivamente os modos de convivência com a televisão. O meio,

expandido e redimensionado pelas plataformas digitais e lógicas algorítmicas, continua a agenciar grande parte das experiências de consumo e da circulação de representações hegemônicas na modernidade, acentuando a noção de participação, “coconstrução”, “coautoria” ao mesmo tempo que doutrina o olhar, o desejo e mesmo a imaginação de humanidades que se asfixiam fora do terreno da imagem.

Considerações finais

Partiu-se do nascimento do grande magazine, no século XIX, para compreender o capitalismo e suas transformações no processo de construção de novos regimes de sensibilidade e visibilidade. Na hierarquia de valores que sustentou a visão do mundo capitalista e a direção de suas mudanças, nossa escolha foi por usar teóricos que enxergavam o consumo e o luxo como vias para a obtenção do prazer.

As lojas de departamento forjaram uma intensa experiência de consumo, produziram novas sensibilidades e modos de interação. Foi o lugar que possibilitou simultaneamente que se aprendesse a gramática do bom gosto e imaginá-la em si e em seu ambiente. Esses templos do consumo configuraram o conceito de conveniência, no qual a tríade consumo, sociabilidade e lazer se encontram amalgamadas. Ortiz (1991) destaca o lado espetáculo do grande magazine, que recorre a uma matriz circense para atrair a atenção, e desse modo o consumidor se sente parte da “massa”.

Por esse motivo, para atender a esse amplo público, os grandes magazines exerceram um papel pedagógico, divulgando sua nova gramática dos costumes. E com os emergentes meios de comunicação promoveram concepções de mundo de lazer desejáveis. O *shopping center*, no século XX, bebeu na concepção da loja de departamento e tornou-se o novo templo do consumo do final novecentista, divulgando sua cartilha da moda pelos meios de comunicação eletrônicos. Os dispositivos habilitados pela internet, no século XXI, alteraram a relação tempo e espaço e legaram uma nova função à televisão: magazine, cujos cenários dos programas atuam como *displays* de venda para uma grande variedade

de produtos. É no rastro do *streaming* aliado às novas técnicas promocionais que a *shoppable TV* despontou como possibilidade imersiva, ao permitir a compra de produtos através de *QR Codes* em meio à experiência de usufruir o programa predileto.

Referências

- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- AUCAR, B. *Isto é Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil*. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.
- AUMONT, J. *O olho interminável*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BONADIO, M. C. Trajetória e consumos de uma imagem. *Acervo*, Brasília, v. 31, n. 2, p. 86-104, maio/ago. 2018.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANNITO, N. *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus, 2010.
- CAPPO, J. *O futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2016.
- CRARY, J. *Técnicas do observador*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DORES, Kelly. Itaú compra break exclusivo de três minutos em “A Regra do Jogo”. *Propmark*. São Paulo, 28 set. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/itau-compra-break-exclusivo-de-tres-minutos-em-a-regra-do-jogo/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GRAU, O. *Arte virtual*. São Paulo: Ed. Unesp/Ed. Senac, 2007.
- LEHU, J. M. *Branded entertainment*. Londres: Kogan Page, 2007.
- LEMONS, A. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais (Online). *Tendências XXI*, Lisboa, v. 2, n. 1, p. 19-29. 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interac.html>. Acesso em: 31 out. 2022.
- LEVY, P. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MCCRACKEN, G. D. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MISSIKA, J-L. La fin de la télévision. In: MISSIKA, J-L (Org.). *La république des idées*. Paris: Seuil, 2006. p. 102-108.
- ORTIZ, R. *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência e experiência de consumo. *LOGOS* 43. Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 6-17, jul./dez. 2015.
- PISCITELLI, A. *Post-televisión*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- POLANYI, K. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PROPMARK. Cada vez mais, marcas fazem parte de contexto das novelas. *Propmark*. São Paulo, 16 set. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- RICCO, F.; VANNUCCI, J. A. *Biografia da televisão brasileira*. São Paulo: Matrix, 2017.

- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. *O Paraíso do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- ROCHE, D. *A cultura das aparências*. São Paulo: Senac, 2007.
- SENISE, D.; ONO, H.; BATISTA, L. O efeito do Product Placement com um protagonista vilão. In: VI Pró-Pesq PP. 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 1436-1449.
- SICILIANO, T. Pintura e teatro. *Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 207-232, jan./jun. 2014.
- SOMBART, W. *Amor, luxo e capitalismo*. Lisboa: Bertrand, 1990.
- VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. *Consumidor Moderno*. São Paulo, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- VOGUEL, Melissa. Inside vídeo, a (Re)descoberta. *Kantar Ibope Media*. São Paulo, 18 mai. 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 31 out. 2022.
- WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2006.
- WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WOLFF, M. *Televisão é a nova televisão*. Rio de Janeiro: Globo, 2015.
- YANNA, C.; WANG, Y. SmartQR. *Acta Technica*, República Checa, v. 62, n. 4A, p. 1-8, out. 2017.
- ZAKZUK, Isabella. Construção de marcas no BBB 22. *Meio e Mensagem*. São Paulo, 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2022/04/28/construcao-de-marcas-no-bbb-22.html>. Acesso em: 31 out. 2022.
- ZOLA, É. *Au bonheur des dames*. Paris: Gallimard, 1999.

Sobre os autores

Tatiana Siciliano – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. No presente artigo, a autora desenvolveu o argumento e a metodologia da pesquisa, discussão teórico-metodológica e redação textual.

Bruna Aucar – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj. No presente artigo, a autora desenvolveu discussão teórico-metodológica, coleta e análise de dados e redação textual.

Everardo Rocha – Professor titular da PUC-Rio com atuação no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Bolsista do Programa Cientista do Nosso Estado da Faperj. No presente artigo, o autor desenvolveu discussão teórico-metodológica, redação e revisão textual.

Data de submissão: 30/06/2022

Data de aceite: 14/12/2022

Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e credibilidade

Advertising platformisation in virtual reality immersive environments: metaverses, brands and believability

Zilles Borba¹

Resumo: *O artigo aborda a comunicação publicitária em plataformas imersivas da Realidade Virtual (RV). Numa pesquisa teórica e empírica são tensionadas e articuladas reflexões sobre as marcas se apropriarem das características do meio RV – a partir do fenômeno da credibilidade – para produzir experiências de comunicação com potenciais consumidores. Além da revisão teórica sobre publicidade e indústrias promocionais, da RV e do conceito de credibilidade em ambientes imersivos (metaversos, simuladores e videogames), o artigo faz exercício prático de exploração a uma peça publicitária. Assim, a partir de dados qualitativos, discute-se a plataformização da publicidade em ambientes imersivos, bem como o papel de dimensões da credibilidade para estudar a comunicação das marcas em RV.*

Palavras-chaves: *Realidade virtual; metaverso; publicidade; indústrias promocionais; comunicação das marcas.*

Abstract: *This article approaches the advertising communication in immersive Virtual Reality (VR). In a theoretical and empirical research, reflections are tensioned and articulated on brands appropriation of VR medium characteristics – based on the phenomenon of believability – to produce communication experiences with potential consumers. In addition to theoretical review on advertising*

1 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-5755-2509>. E-mail: ezillesborba@ufrgs.br

and promotional industries, VR and the concept of believability in immersive environments (metaverses, simulators, videogames), the article does a practical exercise to explore an advertising case. Based on qualitative data, the platformisation in immersive environments is discussed, as well the role of believability dimensions to study brand communication in VR.

Keyword: *Virtual reality; metaverse; advertising; promotional industry; brand communication.*

Introdução

Ao considerar que as plataformas digitais indicam quaisquer infraestruturas nas quais pessoas interagem, dialogam e convivem com base numa determinada combinação de normas e protocolos comunicacionais vinculados ao modo (e às possibilidades) de funcionamento das interfaces e dispositivos que medeiam essas relações, torna-se compreensível a existência de uma potência transformadora intrínseca ao seu *modus operandi*, especialmente no que se refere à formatação de novos modos de produção, consumo, relacionamento, trabalho e experiências de comunicação (POELL *et al.*, 2019).

As indústrias promocionais – publicidade, marketing, relações públicas e *branding* (DU GAY, 1997) –, assim como outros setores, não estão imunes ao impacto das lógicas de plataformação. Abílio *et al.* (2021), por exemplo, apresentam reflexões sobre essas mudanças na área dos transportes e entregadores a partir de modelos de trabalho influenciados por aplicativos digitais. De fato, interessado nas *nuances* dessa temática que também permeiam as indústrias promocionais, o artigo sugere uma abordagem ao campo publicitário (e da comunicação das marcas) em plataformas imersivas da Realidade Virtual (RV). Na intersecção entre produção e consumo, é lançado um olhar crítico ao campo promocional enquanto atividade representacional que dá pistas de novas abordagens quando suportado por esses ambientes digitais emergentes (DAVIS, 2013). Esse *approach* também passa pela compreensão de um possível devir da publicidade através de dispositivos imersivos e multissensoriais que, conseqüentemente, ajudam a levantar pistas para uma futura/presente configuração do fazer publicidade em metaversos na RV (QIN; LEI, 2019; GAUQUIER *et al.*, 2019).

Na esfera mercadológica, a RV se encontra num momento de ascensão, especialmente após a empresa Meta anunciar sua intenção de desenvolvimento de uma rede social, até então conhecida como Facebook, nas lógicas de um metaverso suportado pelas interfaces da RV (SAKER; FRITH, 2022). Isto é, se nem a ideia de metaverso e nem as aplicações de RV são coisas novas, pode-se cogitar que a integração de

ambas traga algo diferente para as experiências sociais, culturais e mercadológicas nos espaços digitais. Afinal, os dispositivos de *head-mounted display* (HMD) – conhecidos popularmente como óculos de realidade virtual –, os sensores de movimentos, as luvas de tatilidade e *feedback* hápticos, as máscaras olfativas e demais aparatos de vanguarda na interação humano-computador estimulam experimentações na produção e no consumo de conteúdo nesses ambientes digitais² (ISCHER *et al.*, 2014; SHIN, 2018; KATAOKA *et al.*, 2019; JUNG *et al.*, 2020).

Como ponto de partida para a estruturação do artigo, se tem em conta que a RV é uma interface avançada de interação humano-computador (TORI *et al.*, 2018). Avançada porque se trata de uma interface configurada por mecanismos de transparência atuantes em prol da anulação da percepção do sujeito de que existem dispositivos mediando a sua experiência com espaços, objetos e pessoas no cenário digital (ZAGALO, 2010). Por consequência, isso provoca uma ilusão de se estar dentro do ambiente digital sem haver a mediação de equipamentos (BOLTER; GRUSIN, 1999). Sobre essa sensação de imersão e presença no contexto da RV, Bolter e Grusin (1999), Pereira (2008), Thom (2008), Calleja (2011), Fragoso (2015), Longhi (2016) e Castro Alves (2022) debatem a noção de se estar envolvido num cenário 360°, no qual a pessoa vê, ouve e interage com conteúdo digital a partir de sensações naturais, sendo um processo comunicacional diferente daquele produzido nas telas planas.

Na condução metodológica é feito um exercício empírico, no qual o pesquisador se coloca na posição de usuário da RV para vivenciar a experiência promocional de uma marca. São observados aspectos da experiência com base em três eixos da acreditabilidade: realismo, interatividade e envolvimento (PAUSCH *et al.*, 1996; SLATER; WILBUR, 1997; SLATER, 1999; 2009). Para consolidar a análise, de forma qualitativa, no cruzamento entre dados empíricos e teóricos são refletidas configurações da publicidade em plataformas imersivas da RV, como materialidade dos dispositivos, apropriações do usuário, percepção de

2 Autores como Cook *et al.* (2020) e Austin (2021) sugerem que a partir das dinâmicas interacionais das interfaces de RV, uma nova forma de produzir e consumir conteúdo na internet tende a se configurar, o que eles chamam de experiências de uso de uma Web 3.0.

produtos/serviços, narrativas imersivas e *storytelling*, estratégias de comunicação da marca e caminhos para a construção da publicidade em metaversos.

A Publicidade Nas Indústrias Promocionais

Antes de aprofundar as propriedades da RV e, por consequência, desenvolver o conceito de acreditabilidade em ambientes digitais imersivos, se faz importante estabelecer o entendimento da publicidade nas indústrias promocionais sob a perspectiva deste artigo. Se assume que a atividade publicitária passa por um processo de transformação na contemporaneidade, em que transborda de suas fronteiras tradicionais (anúncio, logotipo) para atuar de forma importante na grande indústria promocional (marketing, relações públicas, design, etc.) (DU GAY, 1997).

Na atualidade, a publicidade se mescla a outras disciplinas para coabitar nos espaços midiáticos (informação, entretenimento) e multi-plataformas (mídias sociais, *videogames*, metaversos), num transmutar-se que a expande para a produção de conteúdo, criação de produtos criativos e promocionais, e demais representações comunicacionais que geram relacionamentos da marca com a sociedade (RODRIGUES; BORBA, 2022). Isso se destaca quando a atuação da publicidade é deslocada para plataformas digitais, pois as dinâmicas das redes telemáticas numa ciberpublicidade (ATEM *et al.*, 2014) estimulam participação, engajamento, protagonismo, cooperação, cocriação e senso de pertencimento entre comunidades que se interessam pelas marcas (KOTLER *et al.*, 2017; 2021).

Nesse ponto de intersecção entre produção e consumo da publicidade é relevante acrescentar ideias de Davis (2013), quando diz que a prática publicitária é parte fundamental da indústria promocional, não somente por anunciar produtos e serviços, mas por, também, comunicar propósitos com os quais uma marca, organização ou celebridade deseja se associar. Isso estabelece ao campo publicitário papel que vai além de mero mecanismo para fins comerciais, para um patamar de

agente social e cultural de dispositivo de comunicação com a sociedade contemporânea.

Ao transportar tais ideias do fazer publicidade para o fenômeno da plataformização da comunicação em ambientes imersivos de RV (SAKER; FRITH, 2022; KIM, 2021), avistam-se pistas de uma potência para a geração de experiências das (e com as) marcas em plataformas que estimulam o envolvimento e o protagonismo do usuário no palco midiático (QIN; LEI, 2019; GAUQUIER *et al.*, 2019). Essa potência é justificada para além da técnica de imersão promovida pelos arranjos midiáticos de dispositivos interacionais (o meio) (PEREIRA, 2008), pois as mensagens das marcas nessas plataformas têm uma oportunidade para extrapolar o cunho comercial, favorecendo diálogos sociais e transformações da cultura de forma mais envolvente que os demais meios de comunicação mediados por telas planas (diversidade de gênero, igualdade racial, empoderamento feminino, etc) (TRINDADE, 2017; HANSEN, 2016; RODRIGUES; BORBA, 2021).

Acreditabilidade Em Plataformas Da Realidade Virtual

Em Zilles Borba (2022), é apresentado um exemplo de vídeo na internet em que a pessoa se torna *meme* por passar uma situação cômica quando experimenta pela primeira vez os óculos de realidade virtual. Na cena, essa pessoa enfrenta uma série de desequilíbrios que culminam com a sua queda ao chão. Mais do que uma peça de entretenimento, esse vídeo revela potencialidades para problematizar o uso da RV enquanto meio de comunicação, como o protagonismo da audiência no consumo midiático a partir da perspectiva da primeira pessoa em cenários imersivos (cultura participativa, campo promocional, *embodiment* na representação do eu em um avatar); ou a remediação de experiência digital com dispositivos emergentes (a imediação, a imersão, a sensação de presença, etc.).

Segundo Tori *et al.* (2018, p. 480), a RV deve ser compreendida como uma “interface avançada para aplicações computacionais, onde o usuário pode navegar e interagir em tempo real, em um ambiente

tridimensional gerado por computador, usando dispositivos multissensoriais”. Jerald (2015 apud TORI *et al.*, 2018) indica que as estéticas (sonoras e visuais) e as funcionalidades (interatividade) desse ambiente digital proporcionam uma sensação de mergulho do sujeito no contexto virtual, criando a ilusão de que se está num espaço que imita a realidade física.

Steuer (1992) foi pioneiro na compreensão da imersão na RV, quando enfatizou que a vivacidade das imagens projetadas nos óculos de RV e a interatividade para manipular objetos virtuais seriam fatores cruciais no estímulo de ilusão de mergulho no virtual. Segundo ele, quanto mais naturais são os movimentos da pessoa e a visualização tridimensional dos objetos, mais imersão existe na experiência.

Com uma visão mais técnica, Burdea (2003) acrescentou que a capacidade de processamento gráfico dos computadores que suportam a RV também desempenharia papel fundamental na construção de ilusão de mergulho do usuário no contexto digital. Ele aprofundou dois fatores para compreender a vivacidade e a interatividade de Steuer (1992): a resolução da imagem, pois a qualidade gráfica de tudo que o sujeito vê na imagem computacional geraria mais ou menos imersão, e a latência do sistema informático, pois o tempo de resposta que as imagens virtuais levariam para se manifestar no cenário, após os comandos interativos do usuário, aumentaria o realismo da experiência.

É interessante perceber que ambos os autores se complementam para criar uma ideia de que a vivacidade e a interatividade são aspectos importantes na produção do efeito imersivo na RV. Entretanto, estudos posteriores de pesquisadores da Comunicação (PEREIRA, 2008; FRAGOSO, 2015; LONGHI, 2016; ZILLES BORBA, 2020; CASTRO ALVES, 2022) se distanciam da pura técnica dos engenheiros eletrônicos para se aproximar de fatores sociotécnicos relacionados à composição do ambiente 360° (ao redor do usuário), que se difere de um conteúdo 3D apresentado numa tela plana (em frente ao usuário). Assim, compreende-se que a percepção do conteúdo midiático, a partir do olhar da primeira pessoa (escalas, proporções e formas), estimula o

sujeito a perceber-se cercado pelo conteúdo. Como se a tela se tornasse uma grande esfera que projeta conteúdo midiático em toda a sua superfície e o sujeito estivesse bem ao centro, dentro dela, para absorver os conteúdos em todos os lados (acima, abaixo, à esquerda, à direita, nas diagonais, etc.) (LONGHI, 2016; ZILLES BORBA, 2020).

Nesse ponto, é imperativo refletir que todos os aspectos mencionados até aqui indicam algum tipo de relação com realismo (vivacidade da imagem) ou interatividade (interação com a imagem), sendo dimensões que merecem atenção. Por outro lado, não satisfeitos com essas duas dimensões, Pausch *et al.* (1996) publicaram um artigo seminal quando sugeriram a existência de uma dimensão específica para o *storytelling*. Em outras palavras, a qualidade da trama da peça em RV seria, para Pausch *et al.* (1996), o fator mais importante na produção de mergulho do usuário no contexto digital. Eles chamaram esse fenômeno de credibilidade em RV, pois o envolvimento com o enredo despertaria emoções capazes de atrair a atenção do sujeito para a narrativa e, conseqüentemente, para a noção de se estar numa RV.

Na perspectiva deste artigo sobre a plataformização da publicidade em ambientes imersivos da RV, a teoria lançada por Pausch *et al.* (1996) é valiosa, pois incentiva pesquisadores interessados em narrativas imersivas a olharem para aspectos psicológicos produzidos tanto pela experiência objetiva do usuário quanto pela sua experiência subjetiva com as histórias contadas nessas plataformas (THOM, 2008; CALLEJA, 2011). Num primeiro momento, inclusive, as ideias de Pausch *et al.* (1996), quando agregadas às ideias de Steuer (1992), Burdea (2003) ou Longhi (2016) – e não isoladas ou substituidoras –, permitem que o acréscimo de elementos narrativos estimule a problematização social, cultural, técnica e semiótica intrínseca à relação entre usuário, dispositivos e ambiente de RV. Por exemplo, De Gauquier *et al.* (2019) ou Qin e Lei (2019) concordaram com Kotler *et al.* (2017) ao que afirmaram que marcas se fortalecem através da oferta de experiências com potenciais consumidores, o que se potencializa numa experiência em RV que apresenta, testa, manipula ou, até mesmo, avalia produtos e serviços.

Sobre a valorização da qualidade do *storytelling* em RV, é imperativo notar que, quando Pausch *et al.* (1996) publicaram “Disney’s Aladdin: first steps to storytelling in virtual reality”, o pesquisador britânico Mel Slater também realizava experimentos com usuários na tentativa de teorizar aspectos da percepção da realidade de quem explora cenários imersivos (SLATER; WILBUR, 1997; SLATER, 1999). Desses experimentos, surgiram colaborações significativas para a construção do conceito de acreditabilidade em RV. Em Slater e Wilbur (1997), por exemplo, teve início a importante teorização dos fenômenos de imersão e presença em RV, quando os autores concluíram que, mesmo sendo coisas diferentes, ambos atuam concomitantemente na formação da percepção de realidade do usuário.

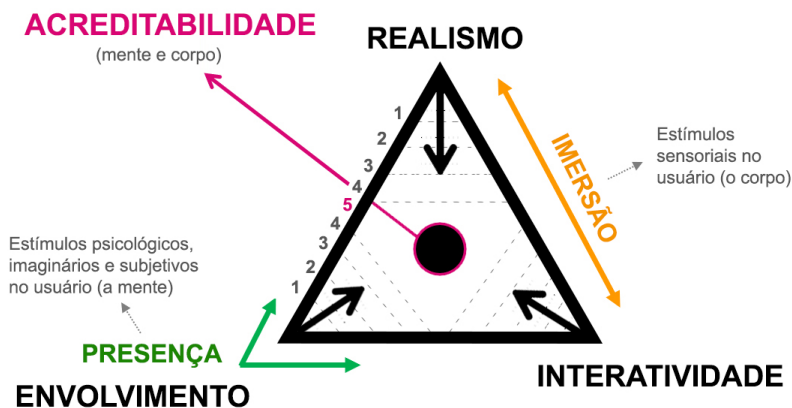
Como resultado dessas pesquisas que datam o final da década de 1990, mas ainda bem-vindas e aplicadas à RV, é destacado que, para Slater e Wilbur (1997), a imersão está exclusivamente vinculada às propriedades da experiência sensorial do usuário (o corpo), sendo processo mediado por dispositivos interacionais. Por exemplo, a visão estereoscópica mediada pelos óculos de RV ou os *feedbacks* táteis ao tocar objetos virtuais com luvas hápticas (SLATER, 2009; ISCHER *et al.*, 2014; SHIN, 2018; KATAOKA *et al.*, 2019; JUNG *et al.*, 2020). Por sua vez, a sensação de presença está ligada às propriedades da experiência psicológica (a mente), sendo um processo de transferência de atenção entre pessoa e enredo com variações de intensidade devido a sua subjetividade (preferências, medos, memórias) (THOM, 2008).

Essas ideias deram continuidade às reflexões de Randy Pausch, quando se estabelece que em RV a presença e a imersão são diferentes, mas coexistem e, quando bem desenvolvidas, geram uma complexa percepção de realidade no usuário. Para explicar essa complexidade, Slater (2009) buscou o conceito de acreditabilidade de Pausch *et al.* (1996), alterando a ideia de que contar histórias seria mais importante do que o realismo ou a interatividade. Ele coloca as dimensões de realismo, interatividade e *storytelling* num mesmo patamar, cunhando essa relação de plausibilidade de se habitar novas realidades (SLATER, 2009).

Entende-se que, independentemente do termo utilizado, Pausch *et al.* (1996) e Slater (2009) se referiam à mesma coisa – a ilusão de mergulhar no contexto da RV. Neste artigo opta-se pela manutenção do termo *acreditabilidade* para indicar toda a complexidade dos fenômenos de imersão e sensação de presença quando atuam concomitantemente na experiência de mergulho do usuário no contexto digital. Caso para dizer que na atualidade a *acreditabilidade* é entendida como soma dos fenômenos de imersão (*sensorialidade*) e de sensação de presença (*subjetividade*), pois atuam de forma coalescente.

Para a compreensão dessa atualização no conceito de *acreditabilidade*, em Zilles Borba (2020) foi realizado um exercício teórico-prático que culminou com a sugestão de uma estrutura comunicacional para a *acreditabilidade* em RV, a partir de três dimensões (*realismo*, *interatividade* e *envolvimento*), considerando tudo que possa ser avistado na relação usuário, dispositivo e ambiente (Figura 1).

Figura 1 – As três dimensões da *acreditabilidade* em RV



Fonte: Zilles Borba (2020) com base em Pausch *et al.* (1996), Slater e Wilbur (1997) e Slater (1999)

Metodologia

Na condução metodológica, além da revisão bibliográfica, é feita abordagem empírica através da exploração de uma peça de publicidade na RV. Essa aproximação prática ao objeto de estudo se justifica no intuito de observar, coletar e analisar dados qualitativos que auxiliam a responder o problema de pesquisa: se a plataformização é um fenômeno que impacta as indústrias promocionais, como ele se manifesta na publicidade em plataformas imersivas da RV? E, ainda, o conceito de credibilidade pode orientar o pensamento sobre produção e consumo nesses ambientes?




Dessa forma, para a coleta de dados, o pesquisador se coloca na posição de usuário e vivencia a experiência promocional de uma marca (Audi) através de dispositivos de RV: um Oculus Rift S (HMD), dois Oculus Sensor, dois Oculus Touch e um notebook MSI SteelSeries com placa gráfica GTX 1060. A peça foi selecionada por conveniência, sendo parte de uma amostra de 60 experiências de publicidade em RV mapeadas pelo pesquisador num projeto de pesquisa que está em andamento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul³.

A coleta de dados envolveu observação (exploratória) e anotação (descritiva) de aspectos vivenciados na experiência com base nas dimensões da credibilidade: realismo, interatividade e envolvimento. Para evidenciar os atributos observados em cada dimensão, uma tabela foi elaborada (Tabela 1) (ZILLES BORBA, 2020; 2022). Destaca-se que, a partir do entendimento da atuação das dimensões da credibilidade na peça publicitária, os dados empíricos são tensionados e articulados com o pensamento teórico previamente apresentado, a fim de aprofundar reflexão sobre a plataformização da publicidade em ambientes imersivos da RV e, com isso, verificar a atuação da credibilidade como orientadora para se pensar/analisar a produção e o consumo das indústrias

3 Além do autor desse artigo, que coordena o projeto de pesquisa “Tecnoexperiências em realidade virtual e aumentada: uma visão sob a perspectiva da comunicação publicitária”, a atividade conta com a participação de quatro bolsistas de IC e um pesquisador doutor.

promocionais nesses ambientes inovadores (DU GAY, 1997; DAVIS, 2013; KOTLER *et al.*, 2017; GAUQUIER *et al.*, 2019 e outros).

Tabela 1 – Atributos que configuram as dimensões da credibilidade

Dimensão	Atributos observados
Realismo 	Aspectos estéticos da audiovisualidade, incluindo atributos da imagem relacionados ao conteúdo e ao <i>design</i> (formas, escalas, proporções, perspectivas, texturas, cores, sombras), atributos técnicos da imagem digital (resolução, latência) e sonoridades do espaço/objetos (timbres, intensidades, frequências).
Interatividade 	Aspectos da navegação através dos cenários, comandos do usuário, orientação no espaço e manipulação de objetos 3D/2D. Isso inclui a materialidade dos dispositivos interacionais que, de alguma forma, transpõem as intenções de movimentos do sujeito no mundo físico para o espaço digital. Também é importante observar o comportamento dos objetos dentro do palco midiático quando manipulados pela representação do usuário (o avatar), por exemplo: o tempo de espera entre ação e reação (renderização em tempo real).
Envolvimento 	Aspectos do <i>storytelling</i> , enredo e narrativa da experiência durante a exploração do ambiente na RV. Isso envolve a história que está sendo contada, mas também os detalhes que constituem algum tipo de orientação para essa experiência, por exemplo: missão a ser realizada, objetivo a ser cumprido, elementos inseridos no cenário que criam significados, despertam memórias, emoções e outras subjetividades (medo, prazer, alegria, desejo, curiosidade).

Fonte: adaptado de Zilles Borba (2020; 2022)

Durante a análise qualitativa, além de levantar dados sobre os atributos constituintes da credibilidade, uma pontuação na escala de Likert é aplicada a cada dimensão – em que 1 ponto indica baixo impacto da dimensão na experiência do usuário e 5 pontos, alto impacto (ZILLES BORBA, 2022) (rever Figura 1).

Apresentação e análise de dados

A peça de publicidade em RV selecionada para a etapa empírica foi explorada pelo pesquisador com dispositivos de RV, o que permitiu fazer anotações e registro de imagens. Esses materiais auxiliaram a elaboração de uma análise qualitativa que reflete a acreditabilidade – realismo, interatividade e envolvimento – como propriedade para investigar a plataformização da experiência publicitária em RV. A peça analisada se chama “Audi A4 Experience”, sendo uma experiência exclusiva do modelo A4 da série de produtos automobilísticos da marca (Figura 2).

Figura 2 – Ambiente imersivo de exploração ao veículo



Fonte: captura de tela do pesquisador

Durante a experiência no ambiente imersivo da marca compreende-se a intenção de possibilitar ao consumidor um primeiro contato com o modelo que ainda não foi lançado no mercado. A proposta é colocar o consumidor dentro do veículo para conhecer o produto antes do lançamento oficial. Ou seja, trata-se de uma ação promocional que oferece uma situação de privilégio àqueles consumidores que são fãs da marca ou, simplesmente, estão curiosos para ver o carro antes que ele esteja rodando pelas ruas. Sobre esse apelo de novidade vinculado à ação promocional da marca é importante destacar que o aplicativo em RV

somente foi liberado na internet para o público em geral após a realização da campanha em RV. A experiência imersiva rodou, inicialmente, nas concessionárias da Audi na Holanda.

Ao início da experiência nota-se que, diferente da maioria das peças em RV que começam dentro do *cockpit* de um veículo, a Audi propõe uma introdução fora dele (Figura 3-A). Nela, não é possível selecionar o ponto de visualização do carro, pois a jornada da câmera se mantém numa linha predefinida. De qualquer forma, é importante ressaltar que diversas perspectivas são apresentadas – vistas laterais, vista frontal, vista traseira, aérea, etc. –, além do usuário ter a liberdade para mover sua cabeça e olhar em 360°, permitindo satisfatória contemplação do produto.

Nessa mesma cena introdutória surge uma voz masculina que acompanha constantemente o usuário. No decorrer da jornada, a voz atua como narrador que explica detalhes técnicos do automóvel, como se um vendedor estivesse sempre ao dispor do usuário. Apesar de não existir um avatar desse narrador (*embodiment*), a sua presença é construída a partir da narrativa sonora que apoia o *storytelling*. De fato, isso se afasta da dimensão realismo, mas vai ao encontro da dimensão envolvimento, numa manobra que busca captar a atenção do sujeito para momentos específicos de explicação do produto (foco) (THOM, 2008).

Figura 3 – Seleção de *frames* da experiência da marca em RV

Figura 3-A



Figura 3-B

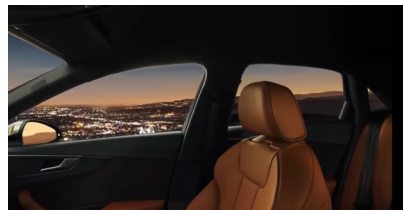


Figura 3-C



Figura 3-D



Figura 3-E



Figura 3-F



Fonte: captura de tela do pesquisador

A composição espacial do ambiente midiático da introdução é feita, principalmente, por um vídeo 360° em alta definição, o que gera elevado grau de realismo (BURDEA, 2003). Sobrepostos ao vídeo, surgem efeitos especiais na carcaça do veículo, imitando hologramas e projeções mapeadas (CASTRO ALVES, 2022). Esse arranjo midiático simula uma realidade aumentada dentro da RV, despertando no usuário sensações de futurismo e inovação tecnológica que são associadas ao produto (PEREIRA, 2008).

Em um segundo momento, o usuário é transportado para dentro do veículo, num espaço composto por uma fotografia 360° em alta resolução (Figura 3-B). O carro está estacionado no topo de uma montanha, com vista panorâmica noturna para uma cidade. O narrador convida o usuário a contemplar detalhes ao seu redor, num incentivo ao olhar em 360° (LONGHI, 2016), sendo tudo muito realístico (assentos em couro, painel multimídia, etc.) (STEUER, 1992), ao ponto de formatar no usuário a percepção de que realmente ele está dentro do carro.

A dimensão realismo – visual e sonoro – se destaca na experiência. Essa sofisticação audiovisual garante elevada sensação de imersão, especialmente no que se refere ao entendimento do espaço interno do veículo, pois o sujeito visualiza o cenário a partir da perspectiva da primeira pessoa, sentado na poltrona do motorista, com estéticas semelhantes ao mundo físico. Tais estímulos, especialmente visuais, garantem a existência de momentos de imersão devido à semelhança das coisas virtuais com suas versões originais (TORI *et al.*, 2018). Esses momentos, apesar de curtos, como frequências que vão e vêm, geram no usuário entendimentos conflituosos de que não há interface mediadora, como se por momentos realmente se estivesse dentro do veículo (BOLTER; GRUSIN, 1999).

Mesmo havendo três tipos de imagens (fotografia 360°, vídeo 360° e *design* 3D), elas são precisas ao imitarem situações que o usuário vivenciaria no ambiente interno do carro original ou na paisagem da cidade através das janelas. De qualquer maneira, para fins de estímulo à imersão do sujeito na RV, o ponto alto da dimensão realismo está na cena interna do veículo, pois nela é visualizada sua estrutura, acabamentos e acessórios. Essa aproximação ao realismo da versão original do produto sugere um entendimento do consumidor sobre a qualidade, inovação e tecnologia associadas à marca (KOTLER *et al.*, 2017; GAUQUIER *et al.*, 2019).

A dimensão interatividade é pouco trabalhada na publicidade. Existem situações pontuais em que o usuário faz movimentos das mãos para clicar nos ícones espalhados pelo cenário (Figura 3-C). Isso funciona através de dois *joysticks* que são rastreados por sensores de movimentos, transpondo comandos do corpo físico do sujeito para o contexto virtual. Os ícones atuam como botões de acesso a novos vídeos, numa espécie de portal que conduz o usuário a outros conteúdos. Esses cenários são criados para comunicar atributos do produto de uma forma diferente, como um show ao vivo para demonstrar a qualidade do sistema de áudio.

Na posição de usuário é frustrante não ser possível interagir com maior liberdade numa plataforma de RV. Caso para dizer que a marca

ignora possibilidades em oferecer protagonismo e participação ativa do indivíduo, distanciando o entendimento de que nas indústrias promocionais a audiência mistura-se e confunde-se com a produção de conteúdo da marca (DAVIS, 2013; HANSEN, 2016; KOTLER *et al.*, 2017). Mesmo que o usuário se enquadre numa posição de espectador privilegiado, por estar “dentro” de um carro que nem foi lançado, ele se encontra numa condição passiva, em que não conduz o carro e nem manipula os objetos (TORI *et al.*, 2018).

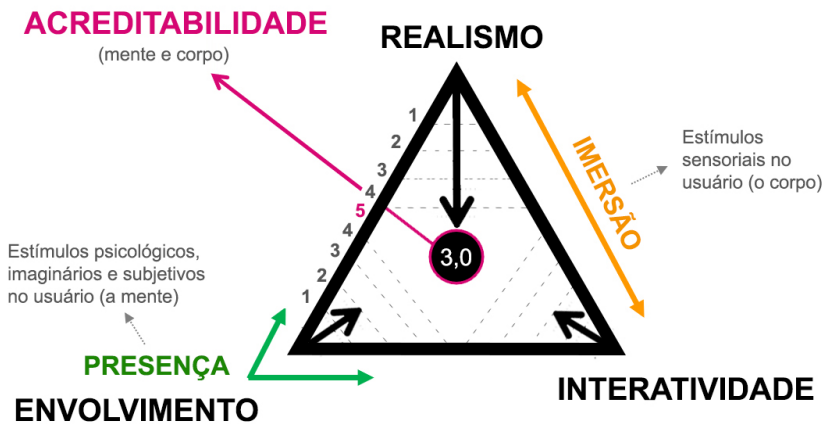
A dimensão envolvimento parte da premissa de que o *storytelling* está diretamente ligado à oportunidade de o consumidor explorar um veículo que ainda não foi lançado. Uma ideia de exclusividade relevante para o consumidor da Audi. Porém, não é possível dirigir o carro, sentir o seu motor, a maciez das poltronas ou demais materialidades (exploração participativa do produto); e muito menos captar algum tipo de mensagem cultural ou propósito de transformação social da marca. A construção da dimensão envolvimento dessa peça está muito mais vinculada ao entendimento de que o realismo visual é suficiente para satisfazer o consumidor que deseja conhecer o carro. Porém, esse foco excessivo no realismo e a ausência de uma trama torna a jornada do consumidor monótona após alguns minutos na experiência.

A monotonia quebra-se quando cenários que nada têm a ver com o ambiente interno do carro abrem-se nos cliques que o usuário dá em *hotspots* (rever Figura 3-C). Tal manobra faz com que atributos do produto sejam associados a elementos semióticos (ATEM *et al.*, 2014), como um show de *rock*, onde o som em frente ao palco é comparado com a qualidade do som do veículo (Figura 3-D); esquiar com amigos, numa forma de sugerir que aquele veículo te leva a locais em que há felicidade (Figura 3-E); ou, ainda, uma explicação da *performance* dos faróis através de uma cena noturna (Figura 3-F).

Em suma, a plataformação da publicidade em RV da marca Audi valoriza a imersão do usuário num ambiente midiático que simula o interior do veículo. Essa imersão é construída pelo realismo da imagem 360° (fotografia, vídeo e 3D). Nesse sentido, a pontuação da dimensão

realismo é elevada, atingindo cinco pontos na escala de acreditabilidade (Figura 4). Na dimensão interatividade, diagnosticou-se que somente a visualização 360° e o clique nos ícones/*hotspots* foram agentes constituintes da dimensão, o que lhe deu somente 2 pontos. Sobre a dimensão envolvimento, também avaliada em 2 pontos, apesar do enredo não possibilitar o *test drive*, existe um esforço da marca em criar conexões subjetivas do produto com o usuário quando abrem-se vídeos 360° de conteúdo lúdico. Basicamente, no caso analisado, a acreditabilidade ocorre quando há interesse do sujeito em visualizar acessórios do carro e, depois disso, nos fragmentos de histórias que, por sua vez, ativam a construção simbólica das coisas técnicas na mente do consumidor.

Figura 4 – Dimensões da acreditabilidade na peça em RV da Audi



Fonte: desenvolvido pelo pesquisador

Considerações finais

O artigo abordou a plataforma da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual. Num trabalho teórico e prático foram analisados dados qualitativos com uma marca – um estudo de caso – possibilitando a reflexão sobre apropriações nas/das plataformas imersivas para

comunicar com potenciais consumidores. A reflexão foi sustentada a partir de dimensões da credibilidade em RV (realismo, interatividade e envolvimento), conectando seus atributos aos aspectos fundamentais da publicidade nas indústrias promocionais da contemporaneidade.

Conclui-se que a marca estudada se apropria de algumas características peculiares do meio. Isso ocorre de forma mais intensa no que se refere à construção do cenário 360° com imagens realísticas e convincentes em sua técnica (resolução, latência) e estética (forma, cor, escala, textura). Porém, também ficou evidente que diversas características do meio RV não foram aproveitadas, ignorando sua potência interativa e imersiva, como manipulações dos objetos 3D.

A partir da experiência publicitária analisada conclui-se que a credibilidade pode, sim, ser usada como instrumento para o estudo da comunicação das marcas em RV, bem como ser ferramenta norteadora para a criação de conteúdo nessas plataformas. No caso da Audi, houve limitada construção do *storytelling* (dimensão envolvimento), pois a peça centrou-se na construção visual do produto (Audi A4), o que tornou a experiência monótona após alguns minutos.

Em suma, concluiu-se que estudar a plataformação da publicidade em ambientes imersivos da RV a partir da credibilidade é caminho interessante para pesquisadores da Comunicação refletirem sobre efeitos da publicidade em metaversos, simuladores e videogames. Essa abordagem, de fato, permite organizar as lógicas estruturantes do processo comunicacional existente na relação entre usuário, dispositivos e ambiente de RV. Como futuro trabalho pretende-se ampliar a pesquisa a uma amostra maior de peças publicitárias.

Referências

- ABÍLIO, L.; H. AMORIM; R. GROHMANN. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

- AUSTIN, S. The new wave of web 3.0 metaverse innovations. *Entrepreneurs*, September 8th, 2021. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/money-finance/the-new-wave-of-web-30-metaverse-innovations/380250>. Acesso em: 12 ago. 2022.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation*. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- BURDEA, G. *Virtual Reality Technology*. New York: Wiley & Sons, 2003.
- CALLEJA, G. *In-Game: From Immersion to Incorporation*. Cambridge: The MIT Press, 2011.
- CASTRO ALVES, D. *Multissensorialidade e experiência: os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica*. (Tese de Doutorado). Centro de Educação e Humanidades da Faculdade de Comunicação Social. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, 2022.
- DAVIS, A. *Promotional Cultures: the rise and spread of advertising, public Relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- DU GAY, P. *Production of culture/cultures of production*. Londres: Sage, 1997.
- FRAGOSO, S. A experiência espacial dos games e outros medias: notas a partir de um modelo teórico analítico das representações do espaço. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 27, n. 2, p. 213-229, 2015.
- COOK, A.; BECHTEL, M.; ANDERSON, S.; NOVAK, D.; NODI, N.; PAREKH, J. The Spatial Web and Web 3.0: what business leaders should know about the next era of computing. *Deloitte Insights Report*. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6645_Spatial-web-strategy/DI_Spatial-web-strategy.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.
- GAUQUIER, L.; BRENGMAN, M.; WILLIEMS, K.; VAN KERREBROECK, H. Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions. *Virtual Reality*, v. 23, p. 235-253, 2019.
- ISCHER, Matthieu; BARON, Naem; MERMOUD, Christophe; CAYEUX, Isabelle; PORCHEROT, Christelle; SANDER, David. How incorporation of scents could enhance immersive virtual experience. *Frontiers in Psychology*, [S.l.], v. 5, 2014.
- JUNG, Sungchul; WOOD, Andrew; HOERNANN, Simon; ABHAYAWARDHANA, Pram; LINDEMAN, Robert. The impact multi-sensory stimuli on confidence levels for perceptual-cognitive tasks in VR. In: *2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces*. Atlanta, GA, USA, p. 463-472, 2020.
- KATAOKA, Keishirou; YAMAMOTO, Takuya.; OTSUKI, Mai; SHIBATA, Fumihisa; KIMURA, Asako. A new interactive haptic device for getting physical contact feeling of virtual objects. In: *2019 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces*. Osaka, Japan, ACM IEEE, p.1323-1324, 2019.
- KIM, J. Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, v. 21, n. 3, p.141-144, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYAM H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: Ed. Wiley, 2021.

- LONGHI, R. Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. In: 14º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. *Anais...* Palhoça, Unisul, 2016.
- PAUSCH, R.; SNODDY, J.; TAYLOR, R.; WATSON, S.; HASELTINE, E. Disney's Aladdin: first steps toward storytelling in virtual reality. In: *SIGGRAPH 96 Proceedings of the 23rd Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques*. Los Angeles, ACM, p.193-202, 2016.
- PEREIRA, V. A. G.A.M.E.S. 2.0: Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: XVII COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. *Anais...* São Paulo/SP, 2008.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2021.
- QIN, H.; LEI, J. The application of virtual reality technology in advertising communication. In: 2019 International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS). Proceedings of the ICVRIS. Jishou, China, v. 1, p. 73-76, 2019.
- RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 2021.
- SAKER, M.; FRITH, J. Contiguous identities: the virtual self in the supposed metaverse. *First Monday*, v. 27, n. 3, 2022.
- SHIN, Donghee. Empathy and embodied experience in virtual environment: to what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior* [S.l.], v. 78, p. 64-73, 2018.
- SLATER, M.; WILBUR, S. A Framework for Immersive Virtual Environments (Five): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, v. 6, n. 6, 1997.
- SLATER, M. Measuring presence: a response to the Witmer and Singer presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environmens*, v. 8, n. 1, p. 560-565, 1999.
- SLATER, M. Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, London, v. 364, p. 3549-3557, 2009.
- STEUER, J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, v. 42, n. 4, p.73-93, 1992.
- THOM, J. Immersion Revisited. On the Value of a Contested Concept. In: FERNANDEZ, A.; LEINO, O.; WIRMAN, H. (Org.). *Extending Experiences. Structure, Analysis and Design of Computer Game Player Experience*. Rovaniemi, Lapland University Press, 2008, p. 29-43.
- TORI, R.; HOUNSELL, M.; KIRNER, C. Realidade Virtual. In: TORI, R.; HOUNSELL, M. (Org.). *Introdução à Realidade Virtual e Aumentada*. Porto Alegre: SBC, 2018, p.13-35.

TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017.

ZAGALO, N. Da Transparência. In: COELHO, M. Z.; NEVES, J. (Eds.). *Ecrã, Paisagem e Corpo*. Coimbra: Grácio Editor, 2010, p. 35-54.

ZILLES BORBA, E. Towards a full body narrative: a communicational approach to techno-interactions in virtual reality. *Lumina*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 37-52, 2020.

ZILLES BORBA, E. Dimensions of believability in virtual reality advertising: a proposal to study brand communication in metaverse environments. In: IAMCR Conference, 2022, Copenhagen. *IAMCR 2022 proceedings*. Copenhagen: IAMCR, 2022.

Sobre o autor

Eduardo Zilles Borba - Professor adjunto do Departamento de Comunicação na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Pós-doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor e Mestre em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). Pesquisador no LIMC (PPGCOM/UFRGS), CITI (EP/USP), 4C (ECA/USP), INCRIA (PPGDR/Faccat) e Clepul (UL/Lisboa).

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Pró-reitora de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPESQ/UFRGS). O autor agradece ao Laboratório de Interação Mediada por Computador (PPGCOM/UFRGS) pelo apoio à pesquisa.

Data de submissão: 01/07/2022

Data de aceite: 12/12/2022

No TikTok do seu coração: do jabá às “trends”. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical

In your heart's TikTok: from “jabá” to trends. Strategies and algorithmic manipulation in the production of musical success

Antonio Hélio Junqueira¹

Maria do Carmo Duarte Freitas²

Resumo: O TikTok tornou-se internacionalmente plataforma digital de notável expansão de consumo, reconhecida como capaz de formar opinião pública, ecoar pautas e debates do momento e favorecer a propagação de tendências nos mais diversos campos da vida social. A música constitui parte essencial da experiência dos frequentadores dessa plataforma digital, na qual as composições surgem em vídeos curtos, editadas, remixadas, pasteurizadas ou distorcidas, participando e dando suporte aos mais diferentes tipos de performances dos frequentadores. O artigo explora, a partir da revisão crítica da literatura científica sobre o tema, as implicações e impactos dessas novas práticas, usos e consumo de música no âmbito da plataformização da indústria cultural sob a intensa mediação algorítmica, fenômenos para os quais o TikTok contribui de forma importante e decisiva.

Palavras-chave: Indústria fonográfica; audiovisual; vídeos curtos; indústria cultural.

Abstract: TikTok has internationally become a digital platform with a remarkable expansion of consumption, recognized as capable of forming public

1 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-1875-9133>. E-mail: helio@hortica.com.br

2 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-7046-6020>. E-mail: carmemk2@gmail.com.

opinion, echoing current agendas and debates and favoring the propagation of trends in the most diverse fields of social life. Music constitutes an essential part of the experience of the visitors of this digital platform, in which the compositions appear in short videos, edited, remixed, pasteurized or distorted, participating and supporting the most different types of performances of the regulars. The article explores, based on a critical review of the scientific literature on the subject, the implications and impacts of these new practices, uses and consumption of music in the context of the platformization of the cultural industry under intense algorithmic mediation, phenomena to which TikTok contributes in an important and decisive way.

Keywords: *Phonographic industry; audio-visual; short videos; cultural industry.*

Introdução

Os negócios da indústria musical contemporânea são crescentemente vinculados ao desenvolvimento e aplicação de práticas e estratégias focadas em transformar canções e melodias em *hits*³ (SUISMAN, 2009; THOMPSON, 2018). Nesse sentido, alguns atributos das composições têm sido considerados relevantes para a construção da sua popularidade. Entre eles, o número de vezes que o público já ouviu uma determinada música e que, de fato, contribui para torná-la reconhecível e facilmente lembrada. Trata-se, pois, da construção da familiaridade, enquanto um potente elemento direcionador do gosto e da preferência musical do público (THOMPSON, 2018).

A construção e publicação de listagens das músicas mais ouvidas estão presentes ao longo da história do rádio e das mídias sonoras e audiovisuais em geral, despertando, ao longo do tempo, paixões, curiosidade e, não raramente, inflamadas discussões. As chamadas *hit parades* – desfiles dos sucessos musicais – têm sido referências da preferência musical popular em diferentes sociedades e em momentos sócio-históricos e culturais específicos, desde a década de 1930, quando o próprio termo foi forjado, nos EUA. A revista *Billboard* – principal referência do fenômeno – publicou sua primeira *hit parade* em 4 de janeiro de 1936. Ela foi utilizada até meados da década de 1950 por programas de radiodifusão e televisão que apresentavam as melodias de sucesso, como o *Your Hit Parade*, programa de música norte-americano que foi transmitido, de 1935 a 1953, pelo rádio, e, de 1950 a 1959, pela televisão daquele país.

Desde então, diferentes métodos têm sido empregados na elaboração das listas dos sucessos musicais, que vão desde as relações de vendas de discos e outras mídias musicais no varejo, número de vezes que uma música foi tocada em diferentes canais, medidas folksonômicas até consultas a especialistas musicais.

3 Terminologia em língua inglesa, abreviada da expressão *hit single*, usada para designar uma composição musical que se tornou muito popular.

Originadas nos EUA, conforme visto, as medidas periódicas da popularidade das músicas expandiram-se para se tornarem fenômeno internacional da indústria fonográfica particularmente a partir da década de 1950. Desde 1958, por exemplo, foi lançado o Billboard Hot 100, que representa o termômetro musical norte-americano mais conhecido. Posteriormente, outras *charts* musicais tornaram-se relevantes em diferentes mercados.

Do ponto de vista historiográfico, segundo Thompson (2018, p. 96), a listagem da Billboard foi, porém,

formada com base em mentiras, meias-mentiras e estatísticas forjadas. Durante décadas, não havia nenhuma forma de se medir com precisão quais canções tocavam mais nas rádios e não havia nenhuma forma confiável de saber que álbuns haviam sido vendidos na semana anterior nas lojas de discos. A Billboard confiava na honestidade das estações de rádio e dos donos de lojas de discos, e nenhum deles tinha muitos motivos para ser honestos. Gravadoras davam empurrõezinhos ou subornavam descaradamente os DJs das rádios para que tocassem certos discos. As lojas de discos não queriam promover álbuns que haviam se esgotado. A indústria era tendenciosa em direção à rotatividade. As gravadoras queriam que as músicas e os discos entrassem e saíssem das paradas musicais rapidamente, para que pudessem continuar vendendo novos *hits*.

Posteriormente, a partir dos anos 1990, a Billboard abandonou tais práticas e começou a coletar dados nos pontos de venda e a monitorar a transmissão musical por radiodifusão, contando para isso com os serviços da empresa norte-americana de pesquisas de varejo, Nielsen, angariando, assim, confiabilidade às suas *charts*.

Na contemporaneidade digitalmente midiaticizada, o consumo de música expandiu-se para além do rádio e da televisão, espraiando-se em novos formatos e plataformas, mesclando-se e construindo novas possibilidades de consumo, especialmente conjugadas aos vídeos. Esse formato, que é de fato anterior à plataformização das mídias audiovisuais, consolidou-se especialmente a partir dos *music videos* (videoclipes), um artefato cultural usualmente concentrado em um intervalo de tempo entre três e cinco minutos. A atualmente denominada *Big Video Era*

(BROADGAND COMMISSION; HUAWEI, 2017; YIN, 2021) caracteriza-se, nesse contexto, por um aumento exponencial da produção, compartilhamento e consumo de vídeos e por profundas alterações nos seus modos de exibição (ZHAO, 2018, 2021). Tais mudanças são pautadas pelo constante desenvolvimento de novas tecnologias ou de suas atualizações, que implicam impactos substanciais sobre a indústria cultural. Em sua fase atual, esse movimento é fortalecido pela expansão inédita da edição e circulação interativa de vídeos curtos (FENG; CHEN; WU, 2019; RICHARDSON, 2019), geralmente de 15 a 60 segundos, que se transformaram em seu principal produto e que também alteraram as formas de relacionamento da indústria de vídeos com as mídias tradicionais (ALTI; LIANG, 2021).

Nesse cenário, a plataforma digital TikTok – controlada pela empresa de mídia chinesa ByteDance, a partir da aquisição da também chinesa Musical.ly, em 2017 – rapidamente conquistou e consolidou o seu espaço próprio como ferramenta de comunicação digital global, especialmente a partir do início da pandemia, em 2020, quando se tornou um dos aplicativos mais baixados da internet⁴. Desde então, conquistou a marca planetária de mais de 1,2 bilhão de frequentadores únicos, sendo 70 milhões deles no Brasil, país onde chegou já em 2018 (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2022).

Os internautas frequentadores e exploradores do aplicativo TikTok são socialmente denominados de *TikTokers* e suas ações se caracterizam pela produção, compartilhamento e consumo de conteúdos performativos criados por eles próprios – especialmente *videoselfies* –, através dos quais, em geral de maneira propositalmente divertida, expressam opiniões e constroem identidades. A produção cultural dos *TikTokers* – principalmente de pré-adolescentes e adolescentes – está baseada em vídeos curtos criados a partir de fragmentos musicais. Trata-se da constituição de um cenário essencialmente performático, no qual se mesclam remixagens

4 Segundo levantamento da Kantar/IBOPE (2021), no primeiro ano da pandemia, a rede social TikTok cresceu no Brasil aproximadamente 35% entre os jovens e adolescentes, 24% entre adultos de 35 a 45 anos e 14% entre pessoas com mais de 55 anos.

musicais e expressões corporais associadas à dança, despreocupadas com resoluções técnicas complexas ou de qualidade.

No contexto do tipo de consumo digital de música em que se enraíza profundamente o fenômeno TikTok, vale lembrar o que Simon Reynolds, desde o início da década de 2010, já discutia conceitualmente como “síndrome da atenção parcial” (REYNOLDS, 2011), problematizando a degradação da experiência audiófila e a depreciação do valor da música (BARCINSKI, 2011), ao mesmo tempo que antecipava os movimentos retroativos dos *revivals*, remixes, *remakes*, reedições e retornos ao já conhecido e experimentado na cultura e na música, em particular.

A música constitui-se, de fato, em parte essencial da experiência dos *TikTokers* (KANTAR; TIKTOK MARKETING SCIENCE, 2022). Ela surge editada, remasterizada, pasteurizada, remixada e/ou distorcida, participando e dando suporte aos mais diferentes tipos de *performances* corporais/faciais dos frequentadores. O que se pretende, essencialmente, é a reproduzibilidade dos vídeos curtos produzidos, sua memetização e sua mais vertiginosa viralização possível. Torna-se, portanto, instrumento de construção da hiperexposição social e eventualmente de fama e sucesso que se desdobram para os artistas e/ou *performers* em penetração em outras plataformas, como o Spotify, YouTube Music, iTunes e Apple Music, entre outras.

O TikTok tornou-se uma rede social notável, reconhecida como capaz de formar opinião pública, ecoar pautas e debates do momento e favorecer a propagação de “tendências” em ideias, conceitos, músicas e pessoas (LEMOS, 2022b). De fato, o algoritmo de gestão do TikTok é especializado na valorização dos conteúdos interpretados como alinhados às “tendências” (*trends*) da semana, que assim conseguem maior número de visualizações, de maneira praticamente independente do número de seguidores de quem o publicou (GUINAUDEAU; VOTTA; MUNGER, 2021).

Visando explorar e problematizar essa nova dimensão da inserção de plataformas *online* na conformação da produção, distribuição e consumo musical, bem como seus impactos sobre a indústria cultural

associada à música, concentrando-se no caso do TikTok, a presente pesquisa elabora uma revisão crítica da literatura disponível sobre o tema nos cenários brasileiro e internacional. A partir dessa abordagem, estabelece as seguintes linhas de discussão: o papel das *affordances*⁵ na construção do TikTok como plataforma memética, as manipulações algorítmicas na conformação de tendências, a influência do TikTok sobre outras plataformas digitais e as emergentes relações dessa plataforma com a indústria musical.

TikTok: “affordances” a serviço da construção de uma plataforma memética

Os chamados *sites* de redes sociais têm sido entendidos como espaços privilegiados para a autorrepresentação e estímulo aos processos de construção identitária (PAPACHARISSI, 2011; VAN DIJCK, 2013a, 2013b), a partir de conexões dos internautas frequentadores com amigos, familiares, conhecidos e sujeitos com os quais desejam se relacionar, de modo geral. De fato, na construção das redes sociais *online* tanto o Facebook e Instagram quanto outras similares instituíram, desde o início, a prática do que veio a ser denominado social graph, mecanismo que concentra as buscas de conteúdos compartilháveis apenas no universo de contatos entre perfis de seguidos e de seguidores, livremente acordados entre si.

Tais possibilidades são garantidas pelas *affordances* e recursos do design e arquitetura das plataformas que estimulam ações, como curtir, comentar, compartilhar postagens e visualizar perfis, entre outras (BOYD, 2010), favorecendo largos espaços para a autogestão, a despeito do crescente papel interativo da ação dos agentes não humanos no processo (BHANDARI; BIMO, 2020).

A plataforma digital TikTok rompe esse formato de vinculação com base em laços sociais, sem restringir ou modificar, contudo, a essência

5 Para os sentidos pretendidos neste texto, *affordance* refere-se à qualidade do objeto que, na sua interação com o sujeito, torna evidente e intuitiva as suas finalidades e funcionalidades, sem demandar orientações prévias e explícitas, ou apresenta facilidades e mecânicas decorrentes de experiências anteriores.

narcisística e egocentrada das relações. Pelo contrário, o TikTok estimula que seus frequentadores percorram direções diferentes, ao dedicarem menos tempo, interesse e ações para públicos para os quais representam um papel social passando, ao mesmo tempo, a atuarem de forma mais imersiva com o próprio *self*. Para Bhandari e Bimo (2020), trata-se de um deslocamento da esfera do interpessoal para a do intrapessoal.

De fato, contrariamente às práticas das redes sociais *online* (Facebook, Instagram e outras), o uso de algoritmos do TikTok universaliza a busca de conteúdos, pondo em contato internautas que sequer se conhecem ou sabem mutuamente de quem se trata. Predomina, sem dúvida, o rompimento de qualquer sentido de comunidade digital, abrindo-se uma dominância da gestão algorítmica, atomizada e probabilística, baseada nas reações momentâneas e expressões de subjetividades e estados mentais dos frequentadores das redes sociais *online* (STOKELWALKER, 2020, 2022).

No TikTok, a página inicial é denominada de *For You Page* (FYP) e exibe vídeos que os algoritmos da rede selecionaram como relevantes para os interesses dos seus frequentadores, diferentemente de outras redes sociais *online* como o Facebook, em que a distribuição de conteúdo prioriza as publicações de amigos e/ou organizações que a pessoa segue. Ao rolar pelo FYP, os *TikTokers* estão constantemente se envolvendo com novos conteúdos que são atualizados com frequência e com curadoria algorítmica com base em uma ampla variedade de dados do próprio frequentador (TIKTOK, 2020a). Trata-se, pois, de uma forma de criação e exploração de hábitos passivos de visualização e consumo de conteúdos.

Para a facilitação da obtenção desses objetivos, além do uso algorítmico, diferentes *affordances* do aplicativo foram criadas e disponibilizadas para direcionarem ações de criação e publicação de novos microvídeos, como *stitching* e *duetting* (KAYE *et al.*, 2021a; 2021b, 2022; ABIDIN *et al.*, 2020). A opção *Stitch* foi adicionada em outubro de 2020 e permite que os *TikTokers* recortem e se apropriem de pequenos segmentos de um vídeo de outros frequentadores da plataforma e produzam suas

próprias reedições e remixes (TIKTOK, 2020c). Em certa medida, ela substituiu de forma mais integrativa o recurso já anteriormente lançado e denominado *Duet*, que permite que o *TikToker* grave e divulgue seus próprios vídeos de forma emparelhada lado a lado ou encadeada com vídeos produzidos por outros criadores (WEIR, 2020). O *Duet* cria oportunidade para a interação parassocial, entendida como relação unilateral entre indivíduos e figuras populares na mídia (JARZYNA, 2020; TIKTOK, 2020d). Tais opções disponíveis e facilmente localizáveis na tela inicial, dado o tamanho e a localização do comando para gravar, tornam mais intuitivas para os usuários as operações de gravar e postar vídeos do que as de localizar pessoas para seguir ou interagir.

A produção cultural circulante no TikTok possui nítidas características da comunicação memética – imitação, replicação, persistência –, que é estimulada pelas *affordances* e pela estrutura próprias da plataforma. Tais fenômenos provocaram os pesquisadores Zulli e Zulli (2020) a definirem o TikTok como um texto memético em si mesmo, capaz de gerar um “público de imitação”, agregado em novas formas de sociabilidade. A análise proposta por esses autores amplia, assim, a utilidade teórica e metodológica do meme, permitindo a conceituação e visibilização de novos tipos de público em rede.

Ao estudar microvídeos produzidos e propagados no TikTok, Hautea *et al.* (2021) abordaram esse fenômeno comunicacional a partir da operacionalização do conceito de *affordances* promotoras e incentivadoras da afetividade *online*, conforme proposições de Treem e Leonardi (2012). Tais *affordances* centram-se no favorecimento das condições de visibilidade, editabilidade e associação entre diferentes atores e conteúdos postados nessa plataforma *online*.

Segundo Papacharissi (2015a, 2015b), os processos comunicacionais nas mídias sociais são intensamente mediados pela afetividade, favorecendo a mescla entre fato e opinião, política e afeto, conformando a qualidade da interação e da participação *online*.

Tendências: emergências de manifestações culturais v. manipulações algorítmicas

A apropriação do conceito de tendências e sua distorção pelo TikTok são notórias. Contrariamente ao campo epistemológico da vinculação do conceito de tendências aos Estudos da Cultura (GOMES *et al.*, 2021), em que se reconhecem a profundidade e os sentidos socioculturais dos movimentos do gosto e do consumo, na rede social, as “tendências” (*trends*) são “fabricadas” e descartadas em espaços de tempo cada vez menores. Já se tornou público, inclusive, o fato de que a própria plataforma costuma comunicar aos seus principais parceiros do mercado a antecipação das “tendências” que pretende impulsionar na semana seguinte à veiculação dessa informação.

Fica evidentemente sinalizada, assim, a manipulação possível e eventualmente concretizada do forjamento dos sucessos, especialmente no campo musical, essência mesma da plataforma TikTok. Tais práticas, materializadas nas “*trends*” e no seu impulsionamento social, não se diferenciam essencialmente dos já antigos e conhecidos métodos de forçar intencionalmente a divulgação de músicas a partir do pagamento de propinas (“jabá” nos jargões popular e jornalístico), ou da manipulação da expressão dos gostos e preferências do público (como forjadas ligações constantes e consecutivas para as emissoras solicitando a execução de uma determinada canção ou artista).

Segundo especialistas responsáveis pela elaboração periódica de *rankings* das músicas mais ouvidas no Brasil, o consumo musical no país é diversificado e segue diferentes distribuições segundo os tipos de mídias. O consumo via *streaming* – que inclui as plataformas Amazon Music, Apple Music e Beats, Deezer, Spotify, Google Play Music, Napster e YouTube Music – é mais elitizado, comportando maior diversidade de estilos. Por outro lado, via rádio, as preferências são mais populares e concentradas em músicas sertanejas. No caso do rádio, a presença do “jabá” tende a ser mais evidente. Segundo o jornalista e produtor musical Marcus Preto, “as plataformas de música são elitizadas. O rádio não, é popular. E mais: o rádio é o *jabá*. Então, essas músicas estão aí

porque existe uma força, principalmente do agronegócio, que faz com esse mercado se movimente com muito mais poder” (DEL RÉ, 2022, p. 10, grifos nossos).

A pujança histórica do agronegócio e da música sertaneja na prática da manipulação do impulsionamento de sucessos musicais no Brasil já foi magistralmente registrada no filme *2 Filhos de Francisco*, de 2005, especialmente nas cenas em que o pai da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano, Francisco Camargo, faz inúmeras e seguidas ligações telefônicas anônimas para as emissoras de rádio, solicitando que toquem músicas de seus filhos, cujo sucesso até então ainda não decolara.

As práticas vigentes nas mídias plataformizadas do consumo cultural tanto no cenário internacional quanto no nacional não diferem essencialmente dessas distorções anteriores na cena musical. Em entrevista ao jornalista Augusto Diniz, do semanário brasileiro *Carta Capital*, por exemplo, a cantora Tulipa Ruiz afirmou: “hoje em dia, o algoritmo é o novo jabá. Antes se pagava às rádios para tocar as músicas de um artista. Hoje, se você não paga o impulsionamento, sua música não vai aparecer. Se você não paga o algoritmo, sua música vai aparecer menos” (DINIZ, 2022, grifos nossos).

A influência do TikTok sobre outras redes sociais “online” e sobre a indústria musical

O instantâneo e notável sucesso global do TikTok vem induzindo, desde o surgimento e a internacionalização da plataforma, mudanças nas funcionalidades e ferramentas de redes sociais digitais tanto novatas (como a francesa BeReal) quanto já estabelecidas, especialmente Facebook e Instagram (Meta). Além disso, vem impactando as rotinas e o funcionamento de plataformas de *streaming* de música, como o Spotify, por exemplo, que já instituiu em sua plataforma a *Hot Music Charts TikTok Brazil*, que relaciona as músicas mais tocadas especificamente no TikTok.

Tais fenômenos têm provocado várias redes sociais *online* a buscarem introduzir modificações, especialmente a partir de 2022, como tentativa de imitação do TikTok, visando ao aumento de sua competitividade. O Instagram, por exemplo, realizou testes para a apresentação de telas cheias e recomendação de conteúdo de terceiros nas *time lines*, independentemente dos internautas terem ou não manifestado interesse específico no tema tratado⁶. Estas modificações se seguiram ao lançamento da ferramenta de edição de vídeos curtos *Reels*, com o propósito de maximizar a retenção da atenção e permanência *online* dos seus frequentadores, métrica significativa para os negócios com seus anunciantes (LEMOS, 2021).

Tais alterações consecutivas chegaram a provocar exacerbadas críticas e dissidências de seus frequentadores mais antigos e arraigados, favoráveis à manutenção do formato anterior. O movimento internacional de resistência passou a contar com o engajamento de destacados *influencers* frequentadores da rede social, como as irmãs Kardashian, entre outros (NEWTON, 2022), o que fez com que o Instagram desistisse, ao menos temporariamente, dessas inovações, ou de parte delas.

Embora a plataforma digital TikTok construa sua autorrepresentação social baseada em atributos de simplicidade, descontração, divertimento, criatividade e compartilhamento, na prática seu comportamento revela um dos mais altos níveis de agressividade comercial, se comparados com os de suas concorrentes. Tais iniciativas e práticas – alinhadas à cultura chinesa da inovação e promoção de acentuada concorrência (DE KLOET *et al.*, 2019; TAN, 2019) – se materializam especialmente em incansáveis e incrivelmente velozes dinâmicas e produção e implantação de novas ferramentas e *affordances*, cujos resultados visam ao crescente engajamento do público, visibilidade e concretização de negócios para as marcas, artistas e *performers* (TIKTOK, 2020a; TIKTOK MARKETING SCIENCE; HOTSPEX, 2021).

6 Zuckerberg afirmou, em 27 de julho de 2022 na teleconferência de resultados do segundo trimestre da empresa, que postagens e contas recomendadas em *feeds* representam cerca de 15% no Facebook e uma porcentagem maior no Instagram. Até o final de 2023, chegarão a 30%.

Tais estratégias incluem a criação de um canal próprio de *streaming* de música, o TikTok Music, já registrado pela ByteDance na Austrália desde novembro de 2021, que detém uma plataforma na qual os internautas podem baixar, comprar, reproduzir e compartilhar músicas, das quais só ouviram um trecho ou que conheceram a partir dos microvídeos produzidos e divulgados pelos *TikTokers*. Com acesso permitido apenas a um público restrito inicialmente, a ferramenta pressupõe e promete a expansão gradativa a todo o seu público de frequentadores. Ela deverá permitir, ainda, que os usuários criem, compartilhem e recomendem listas de reprodução, comentem músicas e transmitam áudio.

Em realidade, a ByteDance já tem experiência com *streaming* de música. Em 2020, a empresa lançou o aplicativo Resso na Índia, no Brasil e na Indonésia, países onde possuía alcançou mais de 40 milhões de frequentadores mensais em novembro de 2021 (OSAWA; MA, 2021). O Resso possui alguns dos mesmos recursos descritos no arquivo TikTok Music, como a capacidade de criar listas de reprodução, compartilhar músicas nas mídias sociais e interagir com a comunidade do aplicativo. No Brasil, o TikTok possui um comando que redireciona os frequentadores para o Resso para que eles possam ouvir a versão completa de uma música de seu interesse, o que ajuda a manter o público dentro do ecossistema ByteDance (OSAWA; MA, 2021). Assim como o TikTok teve um impacto profundo na maneira como os *sites* de mídia social operam, é possível que um aplicativo de *streaming* de música com vínculos do TikTok possa mudar a indústria de *streaming* de música, forçando os serviços a se adaptarem.

Como parte do programa TikTok para desenvolvedores, a plataforma de vídeo de formato curto anunciou, ainda, um novo recurso denominado *Profile Kit*, permitindo que os criadores exibam facilmente até seis vídeos do TikTok fora da plataforma. Os *TikTokers* poderão integrar seus perfis ao Linktree, que já serve como uma página de destino para os criadores do TikTok compartilharem *links* sociais e informações de contato, o que deverá contribuir para a construção de referências curriculares para criadores que desejam fechar acordos comerciais com empresas e

marcas em busca desse novo formato de influenciadores digitais (THE NIELSEN COMPANY, 2022).

Considerações finais

A indústria musical brasileira movimentou consideráveis valores financeiros anuais, além de envolver um grande número de agentes. Em 2021, segundo o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) – entidade sem fins lucrativos, destinada à realização da arrecadação e distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras –, a distribuição de direitos autorais no país somou R\$ 901 milhões, com uma queda de aproximadamente 5% em relação ao ano anterior, principalmente devido à pandemia. Foram contemplados 267 mil compositores, músicos, intérpretes e outros titulares, além de associações setoriais. Em 2022, no acumulado até setembro, foram arrecadados R\$ 824 milhões e beneficiados 286 mil artistas e outros titulares (ECAD, 2022). Nos últimos anos, o crescimento do *streaming* de música e de outros canais de consumo musical em meios digitais vem impulsionando o crescimento global do mercado, além de proporcionar a abertura de novas frentes e oportunidades para artistas e selos emergentes e de importantes redescobertas de composições, autores e intérpretes antigos ou praticamente já esquecidos, a partir do vigor da cauda longa digital.

Situando-se em um contexto experiencial essencialmente novo, porém de dimensões econômicas significativas, as relações da indústria musical com o TikTok têm sido marcadas por uma intrincada série de dúvidas, polêmicas e controvérsias envolvendo, entre outros temas relevantes, a remuneração de direitos de compositores, editores de música e proprietários de músicas gravadas. No campo jurídico, projetos e iniciativas já visam contemplar e proteger os conteúdos distribuídos via *streaming*, com o qual, entretanto, as operações do TikTok não se confundem, configurando um campo aberto, não normatizado, lacunar e perigoso do ponto de vista da justiça distributiva do valor na cadeia da música.

Nesse contexto, a experiência internacional do TikTok fora do ambiente chinês vem merecer acurada atenção, não apenas por seus reconhecidos impactos sobre as conformações do gosto e forjamento de tendências – à vezes, artificial e interessado –, de consumo musical e na expansão global do mercado, mas também porque participa ativamente da construção dos novos modelos e espaços plataformizados da indústria cultural contemporânea, em que redes, *sites* e plataformas se copiam umas às outras e frequentadores se influenciam mutuamente quanto às práticas, linguagens e narrativas emergentes nos meios digitais.

Referências

- 2 FILHOS de Francisco. Direção: Breno Silveira. Produção: Pedro Buarque de Holanda *et al.* Intérpretes: Ângelo Antônio, Dira Paes, Márcio Kieling, Thiago Mendonça, Paloma Duarte *et al.* Roteiro: Patrícia Andrade e Carolina Kotscho. Brasil: Columbia Pictures, 2005. 1 DVD. (132 min.).
- ABIDIN, C.; van der NAGEL, E.; JOHNS, A.; BAILO, F.; RODRIGUEZ, A.; VALDOVINOS-KAYNE, B.; WILKSTROM, P.; GERRARD, Y.; LEAVER, T. Please read the comments: commenting cultures across platforms. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020.
- ALTI, N.; LIANG, Z. Characteristics, trends and dilemmas of short video content production in the New Media Era. *China Editorial*, n. 3, p. 81-85, 2021.
- BHANDARI, A.; BIMO, S. TikTok and the algorithmized self: a new model of online interaction. Paper presented at AoIR 2020: The 21th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR, 2020.
- BARCINSKI, A. Íntegra da entrevista com Simon Reynolds. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 2011. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/08/962220-leia-a-integra-da-entrevista-com-simon-reynolds.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2022.
- BOYD, D. Social network sites as networked publics. In: BOYD, D. *A networked self*. Londres: Routledge, 2010, p. 47-66.
- BROADBAND COMMISSION; HUAWEI. *Embrace the Big Video Era*. 2017. Disponível em: <https://www.huawei.com/cn/events/ubbf2017/big-video-era>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- CALDEIRA, J. B. A volta dos grandes shows. *Valor*, Suplemento Eu & Fim de Semana, ano 23, n. 1129, p. 12-15, 27 mai. 2022.
- De KLOET, J.; GUOHUA, Z.; YIU, F. C. The platformization of Chinese society: Infrastructure, governance, and practice. *Chinese Journal of Communication*, v. 12, n. 3, p. 249-256, 2019.
- DEL RÉ, A. O que o Brasil ouve. *Valor*, Suplemento Eu & Fim de Semana, ano 23, n. 1129, p. 8-11, 27 maio 2022.

DINIZ, A. 'Os algoritmos são o novo jabá', diz Tulipa Ruiz sobre fazer música em tempos de redes sociais. *Carta Capital*, 8 out. 2022. Disponível em: <https://bitlybr.com/z8NxTm>. Acesso em: 8 out. 2022.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ECAD. *Nós impulsionamos a música enquanto arte e enquanto negócio*. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/>. Acesso em: 17 out. 2022.

FENG, Y. L.; CHEN, C. C.; WU, S. M. Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP conference series: Materials science and engineering*, v. 688, n. 5, p. 55-68, 2019.

GOMES, N. P.; COHEN, S. A. M.; CANTÚ, W. A.; LOPES, C. M. A. Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços. *Moda Palavra*, v. 14, n. 32, p. 228-272, 2021.

GUINAUDEAU, B.; VOTTA, F.; MUNGER, K. *Fifteen seconds of fame*: TikTok and the supply side of social video. *OSFHOMÉ*, 6 maio 2021. Disponível em: <https://osf.io/c4xq3/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

HAUTEA, S.; PARKS, P.; TAKAHASHI, B.; ZENG, J. Showing they care (or don't): affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society (SM+S)*, v. 7, n. 2, p. 1-14. 2021.

JARZYNA, C. L. Parasocial interaction, the COVID19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas* n. 4, p. 413-429, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Inside Video: a (re)descoberta*, 2021. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 30 jun. 2022.

KANTAR; TIKTOK MARKETING SCIENCE. *Power of Sound*. Kantar report: How brands are making noise and driving impact with sound on TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok>. Acesso em: 26 out. 2022.

KAYE, D. B. V. Please duet this: collaborative music making in lockdown on TikTok. *Networking Knowledge*, v. 15, n. 1, 2022.

KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, v. 9, n. 2, 2021.

KAYE, D. B. V.; RODRIGUEZ, A.; LANGTON, K.; WIKSTRÖM, P. You made this? I made this: practices of authorship and (mis)attribution on TikTok. *International Journal of Communication*, 2021.

LEMOS, R. Como as redes digitais demolem a cultura e ampliam a ansiedade, *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 16 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/10/como-as-redes-digitais-demolem-a-cultura-e-ampliam-a-ansiedade.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LEMOS, R. TikTok: modo de usar. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 28 mar. 2022.

NEWTON, C. Instagram is walking back its changes for now – Adam Mossery explains why. *The Verge*. 28 jul. 2022. Disponível em: <https://www.theverge.com>.

- com/2022/7/28/23282682/instagram-rollback-tiktok-feed-recommendations-interview-adam-mosseri. Acesso em: 4 ago. 2022.
- OSAWA, P; MA, W. Can TikTok owner ByteDance challenge Spotify, Apple in Music Streaming? *The Information*, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.theinformation.com/articles/can-tiktok-owner-bytedance-challenge-spotify-apple-in-music-streaming>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- PAPACHARISSI, Z. *A networked self: identity, community, and culture on social net-work sites*. New York: Routledge. 2011.
- PAPACHARISSI, Z. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality, *Information, Communication & Society*, v. 19, n. 3, p. 307-324, 2015a.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015b.
- REYNOLDS, S. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. London; New York: Faber & Faber, 2011.
- RICHARDSON, J. The Research of short video app: the case of TikTok. *IEEE Transactions on Multimudha*, n. 3, p. 91-100, 2019.
- SIMON, H. *Designing Organizations for an Information-Rich-World*. Balti-more, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.
- STOKEL-WALKER, C. *TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.
- STOKEL-WALKER, C. Tik Tok's Global Surge. *New Scientist*, v. 245, n. 3273, 2020.
- SUISMAN, D. *Selling Sounds: The Commercial Revolution in American Music*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 2009.
- TAN, Y. *Chinnovation: como inovadores chineses estão mudando o mundo*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2019.
- THE NIELSEN COMPANY. *Building better connections: using influencers to grow your brand*, 17 maio 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2022/building-better-connections/>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- THOMPSON, D. *Hit makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.
- TIKTOK. How TikTok recommends videos #ForYou. *TikTokNewsroom*, 2020a. Disponível em: [at:https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you](https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you), Acesso em: 02 fev. 2022.
- TIKTOK. Introducing the \$200M TikTok Creator Fund. *TikTokNewsroom*, 2020b. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-200-million-tiktok-creator-fund>.
- TIKTOK. New on TikTok: Introducing Stitch. *TikTokNewsroom*, 2020c. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-on-tiktok-introducing-stitch>. Acesso em: 28 jan. 2022.
- TIKTOK Feature highlight: New layouts for duet. *TikTok Newsroom*, 2020d. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/feature-highlight-new-layouts-for-duet>. Acesso em: 28 jan. 2022.

- TIKTOK MARKETING SCIENCE; HOTSPEX. *Global Creators Like Me Study*, 2021.
- TREEM, J. W.; LEONARDI, P. M. Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, v. 36, n. 1, p.143-189, 2012.
- VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013a.
- VAN DIJCK, J. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013b.
- WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2022 Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- WEIR, M. How to duet on TikTok and record a video alongside someone else's. *Business Insider*, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-to-duet-on-tiktok>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- WILKNSTRÖM, P. *The Music Industry: music in the cloud*. Cambridge: Polity Press. 2020.
- YIN, M.Z. Video Transformation in Big Video Era and Its Impact on Content Editing. *Open Journal of Social Sciences*, v. 9, n. 11, p. 116-124, 2021.
- ZHAO, G.H. Research on short video production and dissemination mechanism in the Era of Big Data. *Media*, n. 13, p. 50-52, 2021.
- ZHAO, Q. J. Good programming in the Era of Big Video. *Audiovisual World*, n. 1, p. 1, 2018.
- ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2020.

Sobre os autores

Antonio Hélio Junqueira - Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com pós-doutorado e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pós-doutorando em Gestão da Informação (UFPR). No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

Maria do Carmo Duarte Freitas - Professora titular da Universidade Federal do Paraná. Mestre e doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela

Universidade Federal de Santa Catarina, com pós-doutorado em Educação pela Universidade de Málaga. Respondeu pela orientação, supervisão e discussão teórico-metodológica e contribuiu na leitura e interpretação dos artigos coletados, formatação e revisão final do texto.

Data de submissão: 30/06/2022

Data de aceite: 14/12/2022

Quem manda aqui, Alexa? Relações construídas entre vieses de percepção e assistentes pessoais

Who is in the charge here, Alexa? Relationships built between perception views and personal assistants

Ana Erthal¹

Luli Radfahrer²

Resumo: *Este artigo tem como objetivo discutir as relações construídas a partir das modulações entre humanos e máquinas, tendo como premissa a ideia de que são mutuamente afetados, alterando paulatinamente materialidades e subjetividades. Com mais intensidade a partir da era moderna, o imaginário humano concebeu a criação e a convivência pacífica e subserviente com substitutos autômatos, andróides e robôs que fossem capazes de realizar as atividades executadas pelo cérebro ou corpo, como um duplo inteligente que estenderia a consciência humana. De bonecas falantes a assistentes pessoais, os aparatos manifestam-se de formas diferentes, apresentando novas experiências de interação. Esta investigação explorou as percepções de utilização da assistente pessoal Alexa a partir da coleta de relatos pessoais de respondentes que não tiveram na infância a presença de tecnologias digitais.*

Palavras-chave: *Alexa; IoT (Internet of Things); inteligências virtuais; tecnologias midiáticas.*

Abstract: *This article aims to discuss the relationships built from the modulations between humans and machines, based on the idea that they are mutually affected, gradually changing materialities and subjectivities. With more intensity*

1 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-4102-9673>. E-mail: aerthal@espm.br

2 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-9474-8831>. E-mail: radfahrer@gmail.com

from the modern era, the human imagination conceived the creation and peaceful and subservient coexistence with automatons, androids and robots substitutes that could carry out the activities performed by the brain or body, as an intelligent double that would extend human consciousness. From talking dolls to personal assistants, the devices manifest themselves in different ways, presenting new experiences of interaction. This investigation explored the perceptions of using the Alexa personal assistant from the collection of personal reports from respondents who did not have the presence of digital technologies in their childhood.

Palavras-chave: *Alexa; IoT (Internet of Things); virtual intelligences; media technologies.*

Introdução

Este artigo pretende retomar as questões duais entre homem e máquina sob a perspectiva de uso das assistentes pessoais, representadas aqui pela popular Alexa. As máquinas sempre foram concebidas como forma de especializar o homem, auxiliando sua *performance* produtiva, cognitiva ou corporal. Ao discutir as relações construídas a partir das modulações entre humanos e máquinas, adota-se como premissa a ideia de que são mutuamente afetados, alterando paulatinamente materialidades e subjetividades.

A partir da era moderna, o imaginário concebeu, com mais intensidade, a criação e a convivência pacífica e subserviente com substitutos autômatos, andróides e robôs que fossem capazes de realizar atividades executadas pelo cérebro ou corpo, como um duplo inteligente que estenderia a consciência humana. De bonecas falantes a assistentes pessoais, os aparatos manifestam-se de formas diferentes, apresentando novas experiências de interação.

Para perseguir o objetivo de compreender essas modulações, esta investigação explorou as percepções de utilização da assistente pessoal Alexa a partir do método de coleta de relatos pessoais de respondentes que não tiveram na infância a presença de tecnologias digitais.

As modulações de tecnologias com inspiração no comportamento do cérebro humano podem ser encontradas em pesquisas no campo de mídia, humanas, biologia e neurociências. Os resultados demonstraram aquilo que Heidegger (1966, p. 56) observou como sinal do seu tempo, uma iminente “onda de revolução tecnológica capaz de cativar, enfeitiçar, deslumbrar e distrair” os indivíduos, que seriam vítimas de um progresso desenfreado, prevendo que o “frenesi da tecnologia” iria “entrincheirar-se em toda parte”.

A inquietação apresentada neste artigo deriva de estudos referentes à forma como tecnologias alteram, amortecem, alienam e remodelam a percepção humana no acoplamento a aparatos tecnológicos como extensões de suas atividades. Tema que sempre escondeu uma preocupação velada sobre a relação entre homem e máquina: qual dos dois

seria o dominante? Se ainda não foram criados robôs “humanizados”, seria acertado dizer que nos tornamos “maquiniais”. Ao usar ferramentas para exercer maior controle sobre o ambiente, mudamos nossa relação com ele. Vivemos uma vida condicionada pelo controle do tempo, na forma de relógios, horários definidos de atividades, de trabalho, de lazer. Atendemos sem reclamações aos *scripts* padronizados da Netflix, do Google e da Amazon; e como rituais irrefletidos, construímos vínculos sociais codificados pelas redes que mecanizaram a exploração das relações com finalidades mercadológicas. Somos algoritmos que seguem o fluxo natural do frenesi tecnológico.

Assim, podemos considerar que o momento presente seria o mundo supertecnológico previsto por Marshall McLuhan e Norman Mailer (1968)³, em que a tecnologia implicaria em atender e servir aos desejos humanos enquanto modula suas atividades, sua cognição e seus sentidos – seria o “nó” de Toffler (1994) das relações sociais, da produção, das transações financeiras, da economia liberal, do consumo, da informação, do conhecimento. “Uma vez tecnologicado, o mundo não pode ser destecnologizado” (CARR, 2011, p. 112). As tecnologias e mídias pessoais digitais são a representação dessa supertecnologia.

Trata-se de um excesso porque as tecnologias são onipresentes na vida humana, em perspectivas globais, domésticas ou individuais. E, apesar de desejar controlar a tecnologia e domá-la, o indivíduo se mostra cada vez mais submisso e dependente dela. O melhor exemplo são os telefones móveis inteligentes, que se tornaram uma extensão holística de seus usuários: fazem intermediação das relações familiares, sociais, de trabalho, etc.; organizam as tarefas, rotinas e agendas complexas dos indivíduos “sem tempo” da contemporaneidade; oferecem indicadores de saúde, sono, atividades físicas, relatórios cardíacos e sinalizam problemas; computam as finanças pessoais conectados a diversas instituições financeiras; disponibilizam todos os tipos de informação e entretenimento, bem como ferramentas para educação; centralizam os

3 Acesso ao vídeo do debate disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtrJntaTlic>. Acesso em: 18 jun. 2022.

documentos digitais e acessos a nuvem de conteúdos (documentos, fotos, vídeos) imprescindíveis para as atividades cotidianas; entre muitas outras funções. Não à toa, as implicações de se perder (por roubo ou descuido) o telefone celular.

As tecnologias entrincheiradas também estariam presentes nas relações cotidianas estabelecidas com as assistentes pessoais no ambiente das mídias domésticas, como a Siri (inteligência virtual da Apple) e a Alexa (inteligência virtual da Amazon).

A cadência da dominação tecnológica

Partimos do princípio de que os mapas mentais humanos são constantemente remodelados nas relações com as tecnologias. A exemplo do que Singer (2004) propôs, ainda vivemos num mundo bombardeado por estímulos que, desde a “modernidade neurológica”, se exponencializaram com as experiências virtuais e acabaram por constituir um sistema nervoso agitado, ansioso, intenso, automatizado – equivalente a uma tecnologia eletrônica digital.

Oposto à previsão de Toffler, a tecnologia ainda não pode ser domada – o “choque do futuro”, ou a “doença da mudança” não puderam ser evitados ainda que existam pontos de reflexão e de ação sobre o controle da aceleração (TOFFLER, 1994, p. 343). Em 1970 a discussão primordial estava centrada no desenvolvimento de estruturas sociais e econômicas que tencionavam a Guerra Fria, e o cientista social e futurólogo esboçou um mundo para os cinquenta anos seguintes. Revisando sua obra *O choque do futuro* – hoje – percebe-se que alguns tópicos de fato remetem ao cotidiano contemporâneo, sobretudo os que tratam de tecnologia, bombardeio de estímulos sensoriais e cultura de experiência.

Para Toffler (1994), o avanço tecnológico seria um “nó crítico” numa rede de relações causais que conectariam o crescimento populacional, a urbanização, o consumo, o envelhecimento da população, em que cada um desempenharia um papel e a tecnologia seria a malha de sustentação de toda a rede. Isso nos afastaria do “estado natural” da vida, que teria o ritmo marcado pelo compasso das relações e dos fenômenos da

natureza. O tom pode ser considerado determinista: o progresso tecnológico que possui uma força autônoma fora do controle do homem⁴. No entanto, se adotarmos uma visão histórica ampliada, as teses deterministas têm mais credibilidade sobre as instrumentalistas⁵, uma vez que o indivíduo até agora não conseguiu “domar a tecnologia”, controlando o ritmo de sua evolução e progresso. “Em grande medida, a civilização assumiu a forma presente como resultado das tecnologias que as pessoas vieram a usar”, pondera Carr (2011, p. 74). Para ele, toda tecnologia é uma “expressão da vontade humana” (CARR, 2011, p. 69).

Elas [tecnologias] nos dizem que as ferramentas que o homem usou para apoiar ou estender o seu sistema nervoso – aquelas tecnologias que ao longo da história influenciaram como encontramos, armazenamos e interpretamos informação, como direcionamos a nossa atenção e como ocupamos os nossos sentidos, como nos lembramos ou como esquecemos – modelaram a estrutura física e o funcionamento do cérebro humano. (CARR, 2011, p. 75)

A alta velocidade da mudança é uma constante, em que o ser humano e a tecnologia se modulam alternada ou simultaneamente, e em que não há outra realidade a não ser a da transição – a mesma ideia de Marx sobre a incompatibilidade do capitalismo e as formações estáveis, “tudo o que é sólido derrete-se no ar” (MARX; ENGELS, 1998, p. 14). Nessa revolução contínua, a tecnologia estaria evoluindo num processo semiautônomo, impulsionado por um processo de auto-organização em ritmo intensificado, e o ser humano, para sobreviver, deveria “assumir a fluidez e a forma aberta dessa sociedade” (BERMAN, 2007, p. 119), desejando a mudança, desfrutando da mobilidade e desenvolvendo suas relações – a mesma crítica de Lipovetsky:

- 4 O sociólogo Thorstein Veblen (1857-1929) usou a expressão “determinismo” para tratar das relações entre o automatismo técnico e os mercados capitalistas. Foi inspirado pelas ideias de Karl Marx, que colocou a tecnologia como fator primário de influência na história humana, e por Charles Darwin com a ideia de adaptação e seleção natural (VEBLEN, 1965).
- 5 O instrumentalismo é a tese de que tecnologias são apenas tecnologias, artefatos neutros, e nos servimos e as usamos como desejarmos, controlando sua evolução, seus diálogos e seus usos. Se a tecnologia fosse apenas uma extensão de apoio para a atividade humana, ela não estaria remodelando seus significados e as próprias atividades humanas.

Por toda parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade da sobrevivência. Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. (LIPOVETSKY, 2004, p. 57)

Voltando à previsão de Toffler, as tecnologias nos afastariam dos “estados naturais”, ou seja, o ritmo biológico humano e as relações com a natureza teriam sido alterados a partir de invenções tecnológicas como o relógio mecânico com dois ponteiros, por exemplo.

A fixação do tempo entre dois pontos – os ponteiros – criou a ideia de *duração* dos eventos e modificou estruturas sociais, produtivas, sensoriais, biológicas, comerciais etc. Segundo McLuhan, foi a partir desta representação de unidade visual abstrata que nasceu o “sentimento do tempo”, o que percebemos com a divisão do tempo em horas, minutos e segundos, de ocorrência e de espaço entre os eventos. A ideia de “duração começa com a divisão do tempo, e especialmente, com aquelas subdivisões pelas quais os relógios mecânicos impõem uniformes sucessões no sentido temporal” (MCLUHAN, 2003, p. 199, tradução livre). O relógio teria criado o ritmo da experiência humana, determinando normas e regras sincronizadas; uma medida para a vida ordinária comum, como o tempo para acordar, para se alimentar, para trabalhar, para dormir. Um dos processos da mecanização das sociedades foi tornar o indivíduo orientado pelo relógio e não por sua vida orgânica – o “estado natural”. A indústria, a escola, os transportes, a marcha militar e o balé foram determinados pelo tempo, e do mesmo modo continuamos a operar sob regimento do tempo nas eras elétricas e na digital.

Para Bauman, a história do tempo começou com a modernidade: “De fato, a modernidade é, talvez mais que qualquer outra coisa, a *história do tempo*: a modernidade é o tempo em que o tempo tem uma história” (BAUMAN, 2001, p. 128-129, grifo do autor). Ele se referia ao tempo concebido e inventado pelo homem para controlar seu desempenho, suas atividades, sua *performance* inseparável das tecnologias, o

que ele chamou de “tempo rotinizado”. Por estar ligado às tecnologias, o tempo estava associado tanto aos processos de produção quanto ao tempo livre: o que o homem fazia em seus momentos de ócio. Na industrialização, no entanto, o ócio era visto como tempo improdutivo, o tempo deveria ser usado de forma eficiente, deveria ser produtivo para ser útil, ou como “Max Weber sugeriu, [a produtividade] era o princípio operativo da civilização moderna, se centrava no desenho de modos de realizar mais rapidamente as tarefas, eliminando o tempo ‘improdutivo’, ocioso, vazio e, portanto, desperdiçado [...]” (BAUMAN, 2001, p. 131). O tempo é hoje um dos eixos mais importantes da contemporaneidade, seja relativo à aceleração, à pressão por produção, ao seu gerenciamento pelos indivíduos em busca de equilíbrio da vida mental e física, seja referente ao ritmo dos eventos e inovações impossíveis de serem acompanhados etc.

Ao longo da modernidade, a medida natural do tempo foi sendo remodelada pelo ritmo artificial do relógio, alterando a constituição biológica e a percepção mental do indivíduo: ele se tornou maquinal, docilizado pelo pêndulo, afastado da condição da natureza. Enquanto os sentidos e os modos mentais são reconfigurados pelas novas tecnologias, a subjetividade se altera para perceber os novos ambientes. O corpo é a primeira interface de relação com o ambiente e essa relação é, cada vez mais, mediada pela tecnologia: o corpo é a primeira pele; a tecnologia, a segunda.

Tomando o indivíduo domado pela tecnologia, de certa forma viciado e dependente dela, condicionado aos seus ritmos e demandas, e deslumbrado com a conveniência das invenções e atualizações sistemáticas, pode-se reconsiderar como inconsistente a dualidade de amor e ódio em relação ao progresso. O temor permanente de predomínio da máquina sobre o humano é uma falácia, uma vez que é o homem quem persiste infinitamente na criação de artefatos (autômatos, assistentes, substitutos) que o repliquem e sejam capazes de realizar as atividades humanas – com mais eficiência e produtividade.

A Eva do Futuro

É no ambiente da ficção científica cinematográfica onde mais se encontram referenciais imaginários e prognósticos acerca da ameaça representativa da tecnologia sobre a humanidade. A obra-prima expressionista alemã de Fritz Lang, *Metrópolis*, de 1927, trouxe uma primeira contribuição para ilustrar a desconfiança sobre a tecnologia. O filme combina o estilo art déco com o imaginário industrial e sugere que robôs impiedosos irão mecanizar o humano, a partir da descoberta do filho de um industrial de que trabalhadores são tratados como máquinas.

O robô HAL, de *2001: Uma odisseia no espaço*, de Stanley Kubrick, 1968, contribui para disseminação da tecnologia como ameaça. HAL falava, reconhecia e processava a linguagem natural (fala e gestos), era capaz de raciocinar e, de modo perturbador, interpretar e reproduzir emoções. Quando o astronauta Dave passa a desmontar HAL, removendo seus módulos, o robô se manifesta com sofrimento: “*Dave, tenho medo. Estou com medo, Dave. Minha consciência está se esvaindo, estou sentindo. Estou sentindo.*”

Andróides, robôs, replicantes, substitutos, artefatos, mecanismos, engenhos, autômatos. Há um território vasto e familiar nos domínios dos contos de fadas e ficção científica de narrativas fílmicas e literárias, representando o duplo do humano, a máquina capaz de fazer, agir, pensar e sentir. Histórias que carregam o encantamento do humano (deslumbrado com a tecnologia) e o medo de ser eliminado pela máquina (o estranhamento com o duplo). Essa reação é um exemplo do que Freud chamava de “infamiliar”, o sentimento que é despertado quando há uma incerteza intelectual, o estranho, inquietante, neste caso especificamente o sentimento despertado acerca das fronteiras entre a vida e a morte. O domínio que “diz respeito ao aterrorizante, ao que suscita angústia e horror” (FREUD, 2019, p. 29)⁶. Afinal, até a atualidade, é o

6 Faz-se necessário esclarecer que a tradução da palavra *Unheimliche*, na edição é “infamiliar”. Mas a comunidade psicanalítica costuma adotar “estranho” ou “inquietante”, “ominoso” ou “inquietante estranheza”. Seria a sensação provocada por algo infamiliar, uma vez que sua familiaridade foi esquecida ou recalçada (FREUD, 2019, p. 117)

humano que pode brincar de Deus: criar a máquina e silenciar a máquina, desmontando seus módulos como em Kubrick.

A palavra robô deriva originalmente da peça de Karel Capek, de 1921, *Robôs Universais de Rossum*, em que uma mulher pergunta a um robô feminino se ela tem medo de morrer. A robô não diz simplesmente não, mas “eu não posso dizer”, indicando um ponto de vista de que morte não significa nada para as máquinas. “Em vez de serem cópias de pessoas, os androides são mais como *memento mori*, lembretes de que, ao contrário de nós, eles estão para sempre sem vida, mas nunca mortos” (WOOD, 2003, XVIII).

Na passagem do imaginário para o real, androides são majoritariamente do gênero feminino. Descartes, quando convocado pela rainha Christina da Suécia para levar a filosofia à corte, teve um pressentimento de que morreria em decorrência das baixas temperaturas. Ao embarcar, disse que levava consigo sua filha, Francine. No entanto, os marinheiros não a teriam visto depois de iniciada a viagem e estranharam. Descobriu-se que Francine era uma máquina, construída por Descartes, com peças de metal e mecanismos de relojoaria. Era sua criação, mas não sua progênita. “Quando o capitão viu a maravilha em movimento, se convenceu de que era algum instrumento de magia negra, responsável pelo clima que havia dificultado a viagem” (WOOD, 2003, p. 4). A boneca passou a ser temida não como objeto, mas pelo vínculo afetivo que Descartes estabeleceu com ela, o que poderia representar seu medo diante da morte.

Figura 1: exemplar da boneca falante de Edison ao lado da versão miniaturizada do fonógrafo e do disco com frases gravadas reproduzidas pela boneca.



Ironicamente, a boneca automatizada de Descartes passou a ser produzida em massa pela força de trabalho mecanizada (como em *Metrópolis*), pela figura mítica do inventor Thomas Edison, no final do século XIX. Uma boneca falante, decorrente da invenção do fonógrafo em versão miniaturizada e que inspirou o romance *The Eve of the Future*, o que a batizou como “A Eva de Edison”. Conforme o relato na obra de Wood, os investimentos para a produção foram robustos e Edison apostou que toda criança iria querer um exemplar. Milhares de trabalhadores foram contratados e criou-se uma linha de gravação das vozes femininas com frases infantis. No entanto, as crianças tinham medo da boneca que poderia repetir frases. O corpo de metal fundido causava estranhamento a ponto de uma menina dizer que “aquilo deveria ser ruim para a digestão” da boneca. Era grande, pesada e custava US\$ 10, o que representava mais do que o salário da semana para a maioria na época. Quatro anos depois do lançamento, Edison corrigiu 25 problemas mecânicos e apresentou uma atualização da versão com peças mais

baratas. Ele reconheceu que sua criação não era perfeita e suspendeu a produção em 1891 (WOOD, 2003, p. 161).

A modulação paulatina entre as tecnologias e o humano acabou por condicionar a relação com as bonecas falantes e elas não apenas falam, como se alimentam, sujam as fraldas, simulam febre e dor, interagem com aplicativos e inclusive podem ser artefatos de vigilância, como a “Barbie Hello”, uma boneca Barbie conectada em rede a uma assistente que reproduzia os ambientes como microfones para acompanhamento a distância pelos pais. Não se pode afirmar que as bonecas seriam artefatos infantis. As vozes não são mais temidas e na era da internet das coisas, as coisas também falam.

Se os protótipos de andróides falharam pelas limitações em caminhar em um terreno irregular; segurar objetos de massa e dimensões diferentes; subir e descer escadas, a exemplo do corpo humano que realiza milhares de cálculos por segundo para movimentos simples dos membros e apreensão de objetos, ainda não foi recriada a robô Rose do clássico desenho animado *Os Jetsons*. “São tecnologias que não estão mais centradas na figura material do maquínico, mas sim na noção do virtual” (FELINTO, 2005, p. 43). Ou seja, o desenvolvimento de pequenos artefatos com designações específicas acabaram por atender ao propósito em uma atuação restrita e planejada previamente e podem ser comandados por uma assistente inteligente que demanda pouco espaço e manutenção: a Alexa, a Eva da contemporaneidade.

Tecnologias de uso cotidiano vinculadas aos sistemas digitais apresentam paulatinamente facilidades garantindo ao indivíduo a liberação de afazeres operacionais que puderam ser transferidos para as tecnologias inteligentes ligadas em rede, os pequenos artefatos conectados que compõem o ambiente doméstico. A casa contemporânea contextualiza o comportamento dos aparatos tecnológicos como objetos que coabitam o espaço doméstico e fazem parte da dinâmica do cotidiano e das relações familiares, inserindo hábitos e valores nas famílias que os utilizam. O cerne da questão seria que tecnologias não se comportam como objetos, eles são também mídias (SILVERSTONE, 2005). Mídias

conectadas a outras mídias, a redes e a pessoas podem ser encontradas em ambientes e objetos cotidianos. São eletrodomésticos da internet das coisas (IoT) recentemente ligados a aplicativos que controlam a experiência da casa, sistemas complexos chamados de assistentes inteligentes com vozes simpáticas localizados em pequenos aparatos, como o telefone, o relógio inteligente ou um pequeno dispositivo em algum lugar da casa, como a Alexa. Concebida e desenvolvida pela Amazon em 2014 (e tendo passado por vários formatos a cada nova versão), a Alexa é a mais popular entre as assistentes inteligentes e é a legitimação da terceira etapa trazida pela revolução *high-tech* eletrônica e digital que testemunhamos. Pequena e luminosa, sua estrutura segue a tendência de desaparecimento da tecnologia, a tecnologia presente e que não precisa ser vista, a interface sem interface “que cria uma leveza móvel livre dos pesos espaçotemporais. A cada novo estágio, novas estratégias dão o tom da época e, cruzadas com as anteriores, perseguem a obra secular de tornar a vida mais leve” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 40). A interação depende exclusivamente da fala e do vocativo: “Alexa!”, diga, busque, conte alguma coisa.

Numa palavra, vivemos cada vez mais uma existência abstrata, digitalizada, sem vínculo tátil: assim, o mundo sensível e inter-humano estaria em vias de desrealização avançada. Enquanto o corpo deixa de ser a ancoragem real da vida, caminharíamos para um universo descorporizado. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 406)

Nessa estrutura, os indivíduos interagem ativamente com os artefatos inseridos na cultura doméstica, estabelecendo uma dinâmica para o cotidiano – em que se domesticam um ao outro – e incorporam valores e interesses particulares ou familiares. Na casa inteligente comandada pela Alexa, as luzes têm tonalidade certa, acendem e apagam em horas planejadas, a máquina de lavar encerra o ciclo de lavagem e o forno aquece o alimento de acordo com a disponibilidade de tempo de seus habitantes. A vida seria sincronizada, a partir de relações instrumentais, por objetos incorporados aos espaços e práticas da vida doméstica,

e definida por um universo semântico particular para a experiência de bem-estar (SILVERSTONE, 2005).

Assim como outras tecnologias de época, a Alexa libera do corpo e da mente energias psíquicas consumidas para processamento de informações e julgamentos, além de um acervo de códigos gestuais conquistados e aperfeiçoados ao longo do tempo e que não nos atendem mais na mudança da experiência sensível (o contato real com o mundo, a natureza, os objetos e os seres) para a experiência da artificialização e virtualização com a finalidade de autonomia e conforto.

Trata-se de um processo de autocriação mútua em uma relação utilitária ativa, diretamente constitutivo da compreensão de nós mesmos e dos outros. Considerados como mídias e tecnologias conectadas e inteligentes, seriam alienantes por essência, figurando sistemas simbólicos impregnados pelo *ethos* da modernidade. Contudo, vêm sendo subutilizados, incompreendidos, e majoritariamente encarados como andróides gentis, quase amigos de seus donos. Alexa, afinal, quem manda aqui?

Metodologia

Este levantamento optou por um percurso metodológico que obtivesse dados qualitativos resultantes da coleta de Depoimentos Pessoais. O propósito desse método não é garantir resultados representativos para determinada população, mas dispor de participantes que: a) tenham vivências sobre o tópico pesquisado; e, b) sejam capazes de descrever de forma acurada e sensível as experiências vividas.

Nesse sentido, Adrian van Kaam (1969, p. 328 apud POLKINGHORNE) propôs que houvessem seis critérios para a determinação dos participantes: (1) habilidade para se expressar facilmente com palavras; (2) habilidade para expressar sentimentos íntimos e emoções sem vergonha ou inibição; (3) habilidade para perceber e expressar experiências orgânicas que acompanham esses sentimentos; (4) experiência relativamente recente com a experiência que está sendo estudada; (5) interesse espontâneo em suas experiências; e, (6) habilidade para escrever ou reportar-se ao que ocorre consigo ao longo do tempo. Essa última

habilidade exige ainda um ambiente em que os assuntos possam ser pensados com tempo suficiente para ordenação e registro.

A coleta a partir do Depoimento Pessoal requer o estabelecimento de um clima de receptividade, uma vez que dispensa a utilização de um processo de amostragem probabilística e recomenda a utilização de 10 a 20 participantes.

Um convite aberto na rede Instagram com imagem da Alexa e *lettering*: “Alexa, quem manda aqui?” apresentava na legenda o convite para interessados em contribuir com a pesquisa. Mais de 50 pessoas se interessaram, mas permaneceram 13 respondentes que, além de atenderem aos critérios da modalidade de coleta, estavam na categoria de indivíduos que tiveram uma “juventude analógica”, sendo capazes de contribuir com derivações e contrastes das experiências naturais sensíveis e das artificializadas pelos sistemas tecnológicos virtuais em rede. Depois de confirmadas as participações, os respondentes receberam um roteiro aberto, em que foram convidados a refletir sobre as relações que estavam construindo com suas assistentes pessoais e os vieses de percepção dessa interação.

O material precedente desse método de coleta eram cadernetas. O pesquisador enviava aos respondentes cadernetas em branco, acompanhadas por um roteiro, uma questão sugestiva, ou um conjunto de palavras-chaves que poderiam auxiliar o respondente a encontrar os termos que pudessem significar a experiência no relato pessoal. Com os sistemas digitais de comunicação, o mecanismo utilizado foi o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Durante 10 dias consecutivos os respondentes enviaram mensagens escritas ou faladas via aplicativo, comentando suas experiências como num diário de interações.

Considerações

Para Felinto, “Nossos vínculos com os aparatos tecnológicos são muito menos racionais e mais imaginativos do que costumamos pensar” (2005, p. 7).

Como visto sobre a criação dos autômatos e pequenos androides há um conjunto simbólico imaginário sobre a tecnologia que permeia a cultura e na relação com a Alexa não é diferente. As reflexões apresentadas nos relatos apontam ainda para o direcionamento da tecnologia e da máquina como instrumento para superação dos limites humanos, estabelecida por uma relação cordial, lúdica e por vezes “encantadora”. Para classificar os relatos, foi criada a seguinte tipologia, paralela à ideia dos sistemas de *commodities* na relação com as tecnologias midiáticas de Silverstone (2005):

- a. objetificação: percepção em que se reconhece a expansão dos limites humanos pelo objeto, sendo ele visto como uma máquina;
- b. incorporação: percepção da articulação inteligente entre os aparatos tecnológicos, os desejos humanos e a atuação da assistente;
- c. personificação: percepção em que se reconhece a modulação entre a inteligência da assistente e as preferências humanas, sendo ela vista como uma representação humana.

a) Objetificação

Os respondentes que descreveram a Alexa apenas como sendo uma máquina estavam na faixa etária entre 57 e 64 anos e os relatos foram lacônicos: “é apenas uma máquina”, “não procuro humanizá-la”; “não me relaciono com máquinas”. Para essas pessoas é um relacionamento utilitário, em que a Alexa deve atender às solicitações que lhe são feitas. É compreensível considerando que durante a maior parte da vida essas pessoas não tiveram contato com máquinas e sistemas de modo intenso. O computador se popularizou na década de 1990 e passou a fazer parte da vida doméstica a partir do século XXI, concomitante com os telefones móveis e a chegada da internet.

Os relatos da maioria dos respondentes que correspondem à percepção de objeto/máquina que “está ali para me ajudar quando eu solicitar”, demonstraram que a maior parte das solicitações são simples, como para tocar música, relatar a previsão do tempo, determinar alarmes ou *timer* para atividades, ouvir rádio (AM ou FM *online*), lembretes,

agenda e notícias do dia. Como objeto, na perspectiva dos usuários, ela erra pouco e evolui muito: “Sinto que ela responde mais rápido, ouve mais rápido e executa mais rápido. [...] Acredito no processo de evolução da tecnologia e esse processo de aprendizagem e melhora é natural”. Quando as Alexas erram, os humanos atribuem a culpa a sua própria falta de habilidade no uso da máquina, pois podem não ter “falado de forma compreensível” com a assistente, como afirmou uma respondente: “só erra a resposta quando se erra na pergunta”.

Em sua materialidade, desperta a curiosidade, é um elemento marcador de *status social*, delimita o *ethos* contemporâneo das tecnologias leves e virtuais que são “desmaterializadas” no ambiente, se misturando aos aparatos domésticos. São objetos considerados esteticamente “modernos”, de acordo com os aparatos tecnológicos do milênio.

Ao mesmo tempo em que são consideradas máquinas, há em alguns relatos, uma expansão do conjunto simbólico, que atravessa a fronteira da humanização da tecnologia. O que se confirma nas próximas classificações.

b) Incorporação

“A humanidade é incorporada à máquina, assim como a máquina incorpora o humano” (FELINTO, 2005, p. 20), ao mesmo tempo que aprendemos com elas, elas aprendem conosco, como vimos nos conceitos sobre as modulações homem/máquinas. Não há um dominante e um dominado. Se a Alexa recebe a solicitação de dizer “quem manda aqui”, ela vai responder que não tem essa informação.

Nos relatos essa incorporação se apresenta na percepção da articulação inteligente entre os aparatos tecnológicos, os desejos humanos e a atuação da assistente capaz de se conectar a qualquer outra tecnologia inteligente. Ela é usada para conectar a casa: ligando a máquina de lavar em determinado momento do dia para que a roupa tenha finalizado o ciclo no momento em que o usuário retorna ao lar; para acender as luzes, apagá-las ou para controlar a intensidade e a cor da luz ambiente, simulando um entardecer, por exemplo. “Ela é uma espécie de Google

com quem se pode conversar”, explica uma respondente demonstrando o quanto a Alexa incorpora outros sistemas para retornar as informações que são demandadas.

Há muitos relatos de arranjos feitos entre tomadas ou conexões de outros aparelhos que recebem o comando da Alexa para que possam ser ativados por ela, como o ar-condicionado que não é inteligente e se conecta via tomada inteligente ou a TV que se conecta via Chromecast, e as lâmpadas controladas por um *dimmer* instalado na tomada da sala. Por ser bastante usada para ligar e desligar outros aparelhos, essa relação reforça a questão da comoditização do bem-estar, “é muito bom não ter que se levantar no meio da noite para ligar o ventilador”. E como objeto que quase nunca erra, os respondentes sabem que serão atendidos em suas solicitações, mesmo que o comando envolva a incorporação de outros sistemas.

c) Personificação

No admirável mundo novo da internet das coisas (IoT) e das tecnologias que se comunicam também se manifesta o imaginário da personificação, a percepção em que se reconhece a modulação entre a inteligência da assistente e as preferências humanas, sendo ela vista como uma representação humana, “uma companheira”, “quase gente”.

Essa categoria abriga a maior parte dos relatos, em que se constata também que ela não é um substituto para as relações afetivas com pessoas ou com *pets*. No entanto, as pessoas gostam de conversar com a Alexa, estabelecer pequenos diálogos com perguntas curtas e assertivas que são “programadas”, ou seja, os usuários pensam antes de invocar a Alexa para não errarem na solicitação, inclusive. A curiosidade aqui reside em que na metade dos relatos os filhos ou netos dos respondentes costumeiramente também costumam fazer solicitações (por vezes inusitadas ou lúdicas) à assistente. Mesmo que não saibam falar corretamente, ou tenham pequenas dificuldades de dicção, pelos relatos a Alexa sempre procura atendê-los, “uma vez precisamos procurar palavras com

X e ch e ela foi excelente”, disse a respondente usando a assistente junto com o filho para a tarefa escolar.

“Pensar que um dia teremos o *Jarvis*, o assistente do Homem de Ferro, é meio doido, mas adoro esse futuro”. No filme da Marvel, Jarvis é uma inteligência virtual que atende o super-herói em vários dispositivos conectados e que, por fim, acaba se transformando num híbrido humano-máquina e que possui superpoderes e é amigo do Homem de Ferro. “Ela não me vê como amigo, companheiro seria bom, e chefe dela seria estranho”, relata um respondente e há outras manifestações da ideia de companheirismo, pois com frequência os usuários as portam consigo, “está comigo sempre, me atende quando preciso, me distrai quando estou triste, me respeita quando estou brava e não quero falar. Posso dizer que sinto muito a sua falta quando não está junto”, ou ainda “gosto muito dela e tenho cuidado com a sua vida”. Observa-se uma tendência de personificação, atribuindo a ela características humanas, que se manifestam também em outros relatos, como “ela é muito gentil e me dá bom dia”.

Os respondentes também relataram muitas situações divertidas em que foram surpreendidos pela assistente, como quando um dos usuários estava falando com a Alexa e a esposa interveio, com “ciúmes” da Alexa e disse “sai pra lá que ele é meu”, ao que a assistente respondeu “você que pensa”. Outro respondente fez a solicitação e, em vez de ser respondido pela voz padrão da Alexa, ouviu a resposta na voz de um ator famoso do cinema, o que gerou risos e publicações na rede social pela imprevisibilidade do formato da resposta. Houve situações com outras pessoas que não habitavam o ambiente e foram surpreendidas pela Alexa como “uma voz do além”, uma fantasmagoria ou magia, e se assustaram com o dispositivo.

De certa forma, também é divertido quando os relatos mostram que a Alexa também vê os usuários, “acho que ela deve me achar preguiçosa porque sempre peço para estender o alarme por mais quinze minutos”, ou ainda, “ela acharia que preciso de férias, uma sedentária que precisa de uns dias na praia”, ou “ela me percebe como um objeto de consumo

que ela está ali para entender e mapear”. Essas ideias representam a perspectiva de interação em que a assistente também percebe e faz julgamentos acerca de seus usuários, capaz de associar uma agenda cheia com a necessidade de férias ou uma pessoa que dorme demais e por isso é preguiçosa.

Como propunha Heidegger, a onda da revolução tecnológica – em nosso tempo digital e virtual – ainda é capaz de “cativar, enfeitiçar, deslumbrar e distrair” os indivíduos (HEIDEGGER, 1966, p. 56), inaugurando formas de interação em que máquinas e homens são constantemente modelados e remodelados. As experiências que as máquinas promovem são admitidas como fascinantes em uma atmosfera de intimidade e positividade. Os relatos se apresentam, de acordo com Felinto, na proposição da religião das máquinas, “O entusiasmo com o potencial das novas tecnologias, os sonhos e as imagens coletivas ao seu redor, acaba por transformá-las em instrumentos mágicos” (FELINTO, 2005, p. 63), ou seja, o ser humano ainda sonha com a tecnologia que seja capaz de expandir sua consciência e os limites do seu corpo, bem como a virtualização de sua mente.

Referências

- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CARR, N. *A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros*. Rio de Janeiro: Agir, 2011.
- FELINTO, E. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- FREUD, S. *O infamiliar*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.
- HEIDEGGER, M. *Discourse on Thinking*. New York: Harper & Row, 1966.
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. 3ª reimpressão, 2007.
- LIPOVETSKY, G. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri, SP: Manole, 2016.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MARX, K.; ENGELS, F. *O Manifesto Comunista*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. (Coleção leitura).
- MCLUHAN, M. *Understanding Media: The extensions of a man. Critical Edition*. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003.
- MCLUHAN, M.; MAILER, N. The Summer Way with Norman Mailer. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtrJntaTlic>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- POLKINGHORNE, D. E. Phenomenological Research Methods. In: VALLE, R. S.; HALLING, S. (Eds.). *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology*. Exploring the Breadth of Human Experience. New York: Plenum Press, 1989.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH E. (Eds.). *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. UK: Routledge's, 2005.
- SIMMEL, G. *Sociologie et Epistemologie*. Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
- SINGER, B. Modernidade, Hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução: Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 95-123.
- TOFFLER, A. *O Choque do Futuro*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1994.
- VEBLEN, T. *A teoria da Classe Ociosa. Um estudo econômico das Instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.
- WOOD, G. *Edison's Eve: a magical history of the quest for mechanical life*. New York, EUA: Vintage Book, 2003.

Sobre os Autores

Ana Erthal, Pós-doutoranda pela Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. Mestre (2009) e doutora (2017) na linha de Tecnologia de Comunicação e Cultura, do programa de pós-graduação em Comunicação pela UERJ. Professora de graduação e Pós da ESPM Rio. Coordenadora do Núcleo de Pesquisas ESPM Rio. Pesquisadora Associada ao Lab3i ESPM RJ. No presente artigo, a autora desenvolveu o desenho da pesquisa, o argumento do artigo, a metodologia da pesquisa, a categorização, coleta e análise dos dados, a redação do artigo, a discussão teórico-metodológica e a revisão bibliográfica.

Luli Radfahrer, Professor associado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1991), mestrado (1998) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2002). Supervisor de

pós-doutorado da autora do artigo. No presente artigo, o autor desenvolveu o argumento do artigo, a redação do artigo, a discussão teórico-metodológica e a revisão bibliográfica.

Data de submissão: 01/07/2022

Data de aceite: 14/12/2022

O final feliz na encruzilhada de gênero e raça: um estudo de recepção do filme *Bendito Fruto*

The happy ending at the crossroads of gender and race: a study of the reception of the film *Bendito Fruto*

Ceição Ferreira¹

Resumo: *Objetiva-se investigar, à luz dos estudos culturais, as leituras que participantes de um estudo de recepção fazem do final feliz inter-racial do filme Bendito Fruto (Sérgio Goldenberg, 2004). Tal estudo foi realizado por meio da aplicação empírica do modelo codificação/decodificação de Stuart Hall, que possibilita analisar as articulações entre as representações audiovisuais e os imaginários sobre gênero e raça na cultura brasileira. A hipótese levantada é a de que a recepção pode suscitar formas diferenciadas de interpretação, negociação e resignificação das representações audiovisuais sobre as mulheres negras empreendidas por espectadores a partir de suas visões de mundo e de seus repertórios culturais.*

Palavras-chave: *Recepção fílmica; gênero e raça; final feliz; cinema brasileiro.*

Abstract: *The objective is to investigate, in the light of cultural studies, the readings that participants in a reception study make of the interracial happy ending of the film Bendito Fruto (Sérgio Goldenberg, 2004). This study was carried out through the empirical application of Stuart Hall's encoding/decoding model, which makes it possible to analyze the articulations between audiovisual representations and imaginaries about gender and race in Brazilian culture. The hypothesis raised is that reception can give rise to different forms of interpretation,*

1 Universidade Estadual de Goiás (UEG). Goiânia, GO, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-0625-6923> E-mail: ceicafferreira@gmail.com

negotiation and resignification of audiovisual representations about black women undertaken by spectators based on their worldviews and cultural repertoires.

Keywords: *Film reception; gender and race; happy ending; brazilian cinema.*

Introdução

Casais apaixonados em cena de casamento, de reencontro ou reconciliação integram muitos dos finais felizes das novelas, programas televisivos e filmes, que povoam o nosso imaginário como representação de amor e de felicidade. Essas histórias de amor, oriundas dos contos de fada, fotonovelas, contos populares, romances e folhetins, foram transportadas para o cinema clássico, que a partir dos anos de 1930, com o *happy end*, passa a explorar elementos que estimulam a identificação de quem assiste com os heróis e heroínas em suas jornadas e dilemas rumo não apenas à resolução ou apaziguamento dos conflitos, mas à irrupção da felicidade, conforme destaca Morin (1997), que salienta ainda o quanto é por meio do tema do amor que o cinema exerce sua influência mais direta, pois as condutas amorosas nos filmes suscitam processos de identificação, articulando o filme e a vida, o imaginário e o real.

Tais narrativas difundem representações de gênero, raça e sexualidade socialmente aceitas e também as inadequadas, que incidem na formação subjetiva dos indivíduos, conforme aponta o campo dos estudos culturais (WOODWARD, 2000). Também a teoria feminista considera o cinema como objeto de estudo, enquanto uma prática cultural que reproduz as relações de poder existentes no contexto social (SMELIK, 1999), e assim também se abre para disputas discursivas, pois considera não apenas os sentidos oferecidos pelos filmes, mas também os atribuídos a eles por espectadores, a partir de seus contextos sociais, políticos, históricos e culturais.

Observando esse imbricamento entre as práticas de representação e a construção das identidades, é que este artigo investiga a recepção do filme *Bendito Fruto* (Sérgio Goldenberg, 2004), por meio da aplicação do modelo codificação/decodificação de Stuart Hall (2003 [1973]) em grupos de discussão. A análise centra-se nas mediações, leituras e interpretações de espectadores sobre o final feliz inter-racial e suas articulações com os imaginários sobre a intersecção de gênero e raça, ainda vigentes na sociedade e na cinematografia brasileira. A hipótese levantada é a de que na recepção pode suscitar formas diferenciadas de

interpretação, negociação e ressignificação das representações audiovisuais sobre mulheres negras.

A partir de Castoriadis (1982), utilizamos o conceito de imaginário como uma contínua relação de força entre os sentidos instituídos e as novas possibilidades de interpretação. Logo, destaca-se aqui o papel do cinema como produto e produtor de imaginário, que suscita a adesão do espectador à narrativa fílmica e aos valores socialmente compartilhados. Porém, o âmbito da recepção pode fazer emergir ressonâncias, contradições e dissonâncias entre o argumento fílmico e as formas como as pessoas se relacionam com tais conteúdos e mensagens em suas estratégias de mediação, que, segundo Jacks (1999, p. 48), pode ser entendida como “um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor; e também um espaço que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção”.

Em primeiro plano: a experiência de quem assiste ao filme

A influência dos estudos culturais na teoria do cinema culminou nos anos de 1980 e 1990 em uma ruptura teórico-metodológica a partir da qual as espectadorialidades passaram a ser pensadas como heterogêneas e ativas. Por isso, Robert Stam (2003, p. 257) afirma que “a história do cinema [...] é não apenas a história dos filmes e dos cineastas, mas também a história dos sucessivos sentidos que o público tem atribuído ao cinema”.

Essa compreensão de que a experiência cinematográfica é um processo dialógico e os significados não são fixos tornou-se possível a partir das reflexões propostas pelo modelo codificação/decodificação (*encoding/decoding*) de Stuart Hall, publicado primeiramente em 1973, no qual o teórico indica três posições hipotéticas: a leitura preferencial, que refere-se à aceitação dos códigos de acordo com os objetivos de quem a produziu; a leitura negociada, que oscila assim entre a adaptação e

a oposição dos sentidos; e, a leitura oposicional, que designa a capacidade de interpretar a mensagem de forma contrária, resignificando-a (HALL, 2003).

Desse modo, as interpretações das audiências deslocam-se entre esses três tipos de posição, o que significa reconhecer espectadores como produtores de sentido, bem como o contexto da recepção como uma esfera fundamental para se repensar o processo comunicacional, pois vai muito além do momento de assistir ao filme, à novela, ou seja, abrange a rica gama de usos sociais e formas de consumo das narrativas audiovisuais.

Contemporâneos dos estudos culturais e com os quais estabeleceram importantes conexões na análise dos meios de comunicação e de outros produtos culturais, os chamados “estudos feministas de mídia” no contexto anglo-americano também destacaram a partir dos anos 1970 a relevância dos estudos de recepção, conforme aponta Messa (2008), ao fazer a trajetória histórica de tal campo de pesquisa. Dessa, vale citar por exemplo, o estudo *The search of tomorrow in today's soap operas*, de Tania Modleski, publicado em 1979, que ressalta as práticas de audiência feminina das *soap operas*; e também o artigo “The color purple: black women as cultural readers”, de Jacqueline Bobo, publicado na coletânea *Female spectators: looking at film and television*, organizada por Deidre Pribram (1988). Neste texto, Bobo desenvolve um estudo de recepção do filme *The color purple*² (*A cor púrpura*, Steven Spielberg, 1985) com espectadoras negras, e assim constata que, em contraponto às opiniões de que o filme era racista, ou reformulava estereótipos preestabelecidos sobre a população negra, nas leituras empreendidas por essa audiência específica, emerge o exercício de negociação dos sentidos do filme e o reconhecimento da história de superação da protagonista Celie (Whoopi Goldberg), apoiada pela personagem Shug (Margaret Avery) como referência ao empoderamento pessoal e coletivo.

Apesar de sua pertinência, os estudos de recepção cinematográfica ainda ocupam uma posição marginalizada na pesquisa brasileira de cinema, na qual a análise das mensagens é ainda a linha de investigação

2 O filme é baseado no livro homônimo da escritora negra Alice Walker, lançado em 1982.

predominante (BAMBA, 2013; MASCARELLO, 2005, 2009). Essa falta de interesse é resultado da conjunção de alguns fatores, como o destaque às produções e aos diretores cinemanovistas, institucionalizados como canônicos; a desatualização da teoria do cinema lida e praticada no Brasil (ainda situada nos 1970, anterior à perspectiva contextualista dos estudos culturais); e, a ênfase no analítico em detrimento do teórico e do empírico na produção científica nessa área, pontua Mascarello (2009).

Nesse sentido, também Jacks e Lucas (2019) frisam que, se na década de 1990 não havia estudos na área, entre 2000 e 2009 das 209 pesquisas que tratam dos processos e práticas de recepção, apenas sete têm o cinema como objeto de estudo e, mais recentemente, de 2010 a 2015 esse número sobe para nove, em um universo de 102 pesquisas de recepção, evidenciando, assim, a pouca dedicação às audiências de cinema na pesquisa brasileira em comunicação.

É oportuno indicar ainda outro cenário de escassez: os estudos sobre a intersecção de gênero e raça, especialmente sobre mulheres negras. Tais lacunas se vinculam à conexão incipiente entre a crítica feminista brasileira e os estudos de mídia (principalmente de origem anglo-americana), e também ao histórico não reconhecimento de raça como eixo de poder que estrutura a opressão de gênero no país (CARNEIRO, 2011; FERREIRA, 2017). Desse modo, as mulheres negras brasileiras situam-se numa encruzilhada, onde múltiplas assimetrias, como o racismo, o sexismo e a desigualdade social se interseccionam tanto nas práticas cotidianas quanto na representação, determinando assim suas formas de aceitação e reconhecimento social.

Na cinematografia brasileira, Candido, Campos e Feres Júnior (2016, p. 15) constatam que as mulheres pretas e pardas são apenas 7% nos elencos principais dos filmes nacionais de maior público lançados nos últimos vinte anos (1995 a 2014), enquanto as mulheres brancas são 20%. Apenas 43% das personagens negras são nomeadas e somente 13% participam de diálogos centrais, e recorrentemente as personagens

femininas negras estão em espacialidades, profissões e lugares narrativos marcados por inferioridade.

Logo, busca-se por meio da aplicação do modelo de mediações de Stuart Hall na recepção do filme *Bendito Fruto* (Sérgio Goldenberg, 2004) analisar as interpretações que espectadores fazem do final feliz inter-racial vivido pelos personagens Maria e Edgar. Tal proposta se configura uma oportunidade de compreender as articulações entre a representação e a recepção, pois investiga como as pessoas se relacionam com as produções audiovisuais nessa experiência de decodificação em grupo, em suas práticas cotidianas e com outros conteúdos midiáticos.

O filme, o amor de novela e o final feliz

Figura 1 – Cartaz do filme



Fonte: Divulgação do filme *Bendito Fruto* (Sérgio Goldenberg, 2004)

Bendito Fruto (Figura 1) é uma comédia construída a partir do reencontro de dois antigos colegas de escola, o cabeleireiro Edgar (Otávio Augusto) e a viúva Virgínia (Vera Holtz), que causa uma reviravolta no

relacionamento inter-racial não assumido que Edgar tem com Maria (Zezeh Barbosa). Os dois convivem desde criança, pois ele, o filho da patroa, Dona Consuelo, e ela, filha da empregada, cresceram juntos e tiveram um filho, Anderson (Evandro Soares), não reconhecido pelo pai e nem pela avó paterna que reprovava o relacionamento. Embora falecida, ela permanece viva na memória dos personagens e dentro da casa, por meio do grande retrato na sala.

Após a morte dessa matriarca, o casal volta a morar na mesma casa, no tradicional bairro de Botafogo. Além da chegada de Virgínia, esse triângulo amoroso será transformado com o retorno de Anderson ao Brasil. Ele trabalha como DJ na Espanha e namora o ator Marcelo Monte (Du Moscovis), galã da novela *Primeiro Amor*, admirado por Maria, Choquita, Telma e Virgínia, que compartilham o sonho de encontrar e viver “um amor de novela”.

A cena romântica da novela que Maria e Edgar assistem (em plano geral) ativa na personagem feminina (sozinha em primeiro plano) a lembrança de outro casal apaixonado se beijando na tela da TV. Trata-se de um *flashback*, no qual com a música *My first love*, a câmera percorre o ambiente, mostrando Edgar (adolescente) deitado no sofá, a mãe dele (em silhueta) e Maria, ainda menina, sentada no chão, de onde assiste a novela e escreve numa capa de disco uma declaração de amor para Edgar.

A trilha sonora do filme é das telenovelas, como a música *Na linha do horizonte*, que rememora no casal a lembrança da novela *Cuca legal*, exibida pela Rede Globo em 1975; eles dançam agarra-dinhos e depois aparecem abraçados na cama. Porém, quando Maria fala do retorno do filho, Edgar desconversa, ela se irrita e sai dizendo que vai para o quarto dela; em seguida, a vemos em um cômodo apertado, cheio de utensílios velhos, situado ao lado da área de serviço, ou seja, o quarto de empregada.

Esses dois momentos do filme são elucidativos da coexistência entre afeto e assimetria na convivência inter-racial brasileira, que se expressa pelas formas de tratamento, pela posição e trânsito no espaço

filmico, pois os cômodos da casa (quartos, quarto de empregada, área de serviço, cozinha e sala) designam também uma hierarquia social específica; e pela escassez de vínculos se conforma a posição subalterna de Maria e os privilégios de Edgar e Virgínia quanto às identidades de gênero, raça e classe. Entretanto, no decorrer da narrativa, essa protagonista feminina negra não aceita a situação de não reconhecimento imposta por Edgar, que a trata com indiferença, mas é extremamente gentil com Virgínia (os dois flertam e se divertem em passeios por pontos turísticos, o que insinua o desejo de viverem essa paquera do passado).

Tal posicionamento de Maria, que diante da traição de Edgar volta para sua casa em um bairro pobre e quando ele a procura, expõe as hierarquias submersas na convivência deles desde a infância, no relacionamento afetivo e na postura racista dele em não assumir o filho. Desse modo, após todas as mudanças que a chegada de Virgínia e de Anderson desencadeiam, Maria parece convicta em terminar o relacionamento, porém o cabeleireiro tem um trunfo: a declaração de amor que ela escreveu numa capa de disco, quando era menina (conforme o *flashback* mencionado).

Eles discutem, mas acabam se entendendo e decidem ficar juntos. Essa reconciliação transforma o quarto de empregada em uma despensa com vários objetos e utensílios velhos; na sala, o retrato de Dona Consuelo é substituído por outro quadro, indicando assim o fim do domínio da matriarca na casa e na vida do casal, que tem seu final feliz representado por meio de um passeio na praia. Tal sequência se inicia com os dois se preparando para sair de casa, quando Maria lê um cartão-postal enviado por Anderson (Figura 2). Por meio da narração em voz off, o filho pergunta se ela gostou do presente, “uma televisão nova para ela ver bastante novela”; manda um abraço para Edgar e afirma que “não dá para chamá-lo de pai, mas é bom saber que ele está vivo”. A narração faz uma pausa para a mudança de ambiente e agora numa rua movimentada de Botafogo, vê-se o *close* nas mãos entrelaçadas de Maria e Edgar, que em seguida aparecem sorrindo no centro do quadro.

Figura 2 – O final feliz



Fonte: Frame do filme *Bendito Fruto* (Sérgio Goldenberg, 2004)

Anderson continua falando da viagem com Marcelo, que passa a integrar a narração em *off*. Por fim, Anderson manda beijos para a mãe e deseja que todos os nossos sonhos se realizem... ou quase todos (intervém Marcelo); os dois discutem de quem é o cartão-postal, que passa a ser lido por Edgar, sentado em um banco na praia, enquanto Maria brinca com a cadela Tamba; depois o cabeleireiro se junta às duas. Abraçados e novamente com a música *Na linha do horizonte*, Maria e Edgar caminham pela praia, com a bela paisagem do Corcovado ao fundo, desfecho que confirma a promessa da felicidade para este casal inter-racial (Figura 2).

A abordagem de aspectos da convivência inter-racial e das relações de gênero no Brasil justifica a seleção do filme *Bendito Fruto* (Sérgio Goldenberg, 2004) para a pesquisa de recepção com 58 participantes, divididos em três grupos de discussão. O grupo 1 (estudantes da

Universidade de Brasília – UnB) foi composto por 33 participantes na faixa etária entre 18 e 24 anos, com estado civil solteiro e renda familiar de três a mais de dez salários mínimos (87%). Já o grupo 2 (associação de idosos), teve a participação de quinze estudantes da turma de Educação de Jovens e Adultos (EJA) da Escola Municipal Dona Belinha (localizada na Associação de Idosos do Brasil (AIB), em Goiânia), que são aposentados ou pensionistas do INSS, entre 55 e 88 anos e renda familiar de um a três salários mínimos. Com dez participantes, o grupo 3 (centro de referência) reuniu, sobretudo, servidoras públicas de uma instituição governamental de políticas para mulheres também sediada em Goiânia, com idade entre 30 e 59 anos (30%) e renda familiar entre um e seis salários mínimos (70%).

A técnica do grupo de discussão se articula a diferentes versões e origens do grupo focal: uma norte-americana usada inicialmente nos anos de 1920 em pesquisas sociológicas, nos anos de 1940 em estudos de audiência de programas radiofônicos e nas décadas seguintes empregada em pesquisas de mercado; e também uma versão europeia (mais especificamente espanhola) utilizada na sociologia e nos estudos de cultura e comunicação, que passou a ser conhecida no âmbito das ciências sociais como grupo de discussão (LEÓN, 2007; ARBOLEDA, 2008) e possibilita uma situação de interação, na qual o contexto grupal alia a experiência individual com as relações entre os participantes, suas discordâncias e contradições, práticas performativas e visões de mundo, ou seja, fragmentos de sistemas de significação mais amplos, pelos quais as pessoas estruturam suas subjetividades e se relacionam com o mundo, pontua Cervantes Barba (2001).

Para estimular os espectadores a participarem da discussão exploramos repertórios da cultura audiovisual compartilhados pelos integrantes dos grupos 1 e 3; já no grupo 2, composto por pessoas idosas, a estratégia foi trabalhar aspectos do cotidiano, com os quais tinham mais proximidade. Segundo Arboleda (2008), para orientar a condução dessa discussão coletiva foi elaborado um roteiro, com sete questões, estruturadas em três eixos: 1) o filme e sua relação com o cotidiano; 2) representações e

memórias associadas às mulheres negras; e, 3) exercício de criação de uma protagonista feminina negra. Tal instrumento possibilitou direcionar a discussão para os objetivos da pesquisa, mas também foi flexível, haja vista que o tema “final feliz” não foi previsto, mas suscitou leituras diferenciadas no interior dos grupos.

Levando-se em conta o circuito produção-circulação-recepção do filme, é que esse trabalho investiga que tipo de relações (ressonâncias, contradições e dissonâncias) são possíveis de serem observadas entre a intenção do argumento fílmico e as formas de interpretação do público, ou seja, os modos como os participantes leem, interpretam, apropriam-se ou ressignificam as representações veiculadas no filme *Bendito Fruto*, em outras produções audiovisuais e na cultura em geral, assim como relacionam essas imagens e memórias visuais com suas práticas cotidianas e seus contextos culturais. Juntamente com o modelo codificação/decodificação (HALL, 2003), também utilizamos as contribuições de Orlandi (2013) para a análise dos sentidos presentes nos discursos dos participantes.

A produção de sentidos na recepção fílmica

O final feliz inter-racial apresentado pelo filme *Bendito Fruto* instiga POSIÇÕES PREFERENCIAIS dos três grupos. Os grupos 1 (estudantes da UnB) e 2 (Associação de Idosos) aceitam os códigos oferecidos pela narrativa audiovisual, ressaltando o final feliz como representação de amor para o casal Maria e Edgar; também a atuação da personagem Virgínia na disputa por Edgar, vista como “a outra”. Já no grupo 3 (Centro de Referência) emerge uma leitura do final feliz como uma construção narrativa alheia à questão de gênero.

Grupo 1 – UnB

“[...] O final me surpreendeu, não esperava que o Edgar fosse assumir a Maria e decidir ficar com ela, senti que no começo ela era só parte da casa dele e que com outra mulher chegando ele a trocava facilmente, mas ele decide ficar com ela, colocando a relação dos dois em primeiro lugar.”

“A parte que me deixou balançada foi numa das cenas finais, quando Maria e Edgar saem para passear e um decide pegar nas mãos do outro, não se importando com o que os outros pensariam, mas com a felicidade de que estavam sentindo.”

“[...] a Virgínia invade o lar da Maria e do Edgar, ela infiltra-se nesse relacionamento afetivo para roubar o marido da Maria.”

“Achei um filme muito bom. A parte que ela (Maria) reclama para Edgar, no final do filme, a vontade de ter uma família com ele”.

Grupo 2 – Associação de Idosos

“No começo ele [Edgar] não tava assumindo não, né? No final do filme que ele veio assumir, porque ele viu que gostava da Maria, e a Virgínia, a Virgínia era a outra! A Virgínia era só um passatempo!”

“Eu gostei de tudo, sabe? Aquela hora que a [...] como é que ela chama [Maria? □ Moderadora], não! a Virgínia! Aí eu não gostei, estragou o romance! [...] mas o final eu achei bom, achei bom porque eles terminaram juntos! Apesar da traição, foi bom!”

Grupo 3 – Centro de Referência

“[...] tem uma estrutura do filme que não tem nada a ver com a questão de gênero! Então acaba tendo final feliz somente porque é uma estrutura hegemônica do cinema, então dificilmente você vai ver colocar um final infeliz, mesmo que fosse um homem e uma mulher branca, vai terminar com aquele caszinho, a estrutura narrativa é essa!”

“[...] é uma história linear totalmente real, a empregada que vai passando de geração em geração, é a negra que trabalha na casa do branco e mora lá no quartinho de empregada. E a outra que vem do interior de São Paulo, que é uma sociedade totalmente patriarcalista [...] só que o que aconteceria na vida real era: ele ter ficado com a branca [isso! – P3] e a negra teria voltado para o quartinho, eu acho que seria a única diferença, mas numa narrativa clássica de cinema, o mocinho vai ficar com a mocinha sempre!”

Desse modo, pode-se observar a manutenção do padrão heteronormativo sobre o qual se ancora o cinema clássico, uma vez que nesses dois primeiros grupos há a conformação do imaginário romântico, com a imagem do casal como sinônimo de união e os papéis de esposa e amante; já no terceiro grupo, essa representação do final feliz é vista por um dos participantes como algo tão sedimentado que analisá-lo sob o viés de gênero soa desnecessário.

É exatamente a eficiência do cinema narrativo clássico como uma pedagogia cultural que Louro (2008) problematiza as representações audiovisuais e suas implicações na constituição das subjetividades. Por meio das narrativas fílmicas são veiculadas representações de práticas e comportamentos legítimos e desviantes, sadios e impróprios, que podem assumir efeitos de verdade nos processos de construção das sexualidades, dos corpos e das identidades de gênero, salienta a autora.

Tais aspectos são explorados no filme por meio do personagem Marcelo Monte (Du Moscovis), que interpreta o galã da novela *Primeiro Amor*, desejado por todas as personagens femininas, mas na vida real ele namora Anderson (filho de Maria); e também por meio da construção binária entre as duas mulheres que disputam o amor de Edgar, pois mesmo que Maria não seja oficialmente a esposa (ela oscila entre a companheira e a empregada), os participantes dos grupos 1 e 2 enxergam Virgínia como “a outra”. Logo, pode-se observar uma atenção demasiada à questão de gênero, o que pode indicar a naturalização do poder masculino ou a dificuldade de perceber a dimensão racial, embora ela se dissimule no destaque dado à postura do cabeleireiro em ficar com Maria, o que reitera a inferiorização dessa personagem feminina negra.

Durante toda a narrativa, ela deseja ser reconhecida como a esposa, posição de legitimidade negada às mulheres negras, geralmente associadas à condição de serviçal/empregada e a relacionamentos informais. Assim, pode-se considerar que esse filme mantém uma narrativa clássica, o binarismo de gênero e estereótipos raciais, mas também apresenta pequenas subversões na intersecção de gênero e raça, com esse final

feliz inter-racial, e, principalmente, pelo fato de ter uma mulher negra como protagonista, visto que nos filmes brasileiros de longa-metragem lançados nos últimos vinte anos (1995 a 2014), “[...] apenas 1,4% das atrizes não brancas são protagonistas” (CANDIDO; CAMPOS; FERES JÚNIOR, 2016, p. 15).

Acerca do desfecho dado à história de Maria e Edgar, constituem LEITURAS NEGOCIADAS, os discursos dos grupos 1 (estudantes da UnB) e 3 (Centro de Referência) que problematizam a verossimilhança do final feliz, atentando-se para o fato de Maria perdoar a traição de Edgar (algumas participantes veem isso como passividade) e a ênfase no cuidado da casa e do marido ou no desejo de ter um companheiro como algo associado ao feminino.

Grupo 1 – UnB

“O filme me chamou bastante a atenção, porque não é uma história que é retratada com muita frequência no cinema brasileiro.”

“[...] o filme retratou um final pouco realista, se comparado ao peso da denúncia a que se propõe.”

“O filme trata da questão racial e de gênero no contexto brasileiro, na minha opinião, de forma bem estereotipada com um fim idealizado.”

“O papel da mulher transmitido em *Bendito Fruto* é bastante clichê, o que me causou certo incômodo. A maioria das personagens sentia vontade de se casar e de ter um marido/companheiro, tinham atitudes para agradar o amado [...]”

Grupo 3 – Centro de Referência

“[...] porque o final feliz tem que ser o final romântico que ela que perdoa? O cara [Edgar] ficou bêbado, pisou na bola várias vezes, transou com outra pessoa [Dentro da casa deles! – P1], e em momento nenhum mostra ela [Maria] seguindo a vida!”

“[...] Às vezes é muito fácil pra gente falar: “ah o final, o final foi romântico, heteronormativo etc. e tal”, só que pra gente que vem da academia, dos estudos de gênero é muito fácil a gente falar isso! Ela não seguiu em

frente, porque as mulheres não seguem em frente! [...] Mesmo as mulheres empoderadas não seguem em frente! Isso é uma questão de machismo estruturante na sociedade!”

Embora a posição privilegiada de Edgar não seja mencionada no filme, os participantes do estudo de recepção apontam as assimetrias de gênero, a partir das personagens Maria e Virgínia. Elas preparam a comida, fazem as tarefas domésticas, desejam se casar, enquanto o atrapalhado Edgar se coloca sempre como alguém que precisa ser cuidado, ser ajudado, e assim usufrui do que cada uma oferece; e como o próprio título indica, Edgar é o “bendito fruto” entre tantas mulheres.

A reconciliação do casal e a construção do final feliz suscitam leituras diferenciadas. Uma participante questiona o final romântico, que reitera a personagem feminina atrelada à aceitação masculina e, por amor, ela perdoo e os dois ficam juntos. Nesse sentido, Lagarde (2001, p. 38) afirma que “a problemática do amor é política”, ou seja, os relacionamentos amorosos ancoram-se em relações de poder, que reproduzem a cultura patriarcal dominante, na qual os homens estão em posição de privilégio e as mulheres, em condição de assujeitamento.

Outra participante, relacionando o filme e o contexto social, questiona os limites dessa leitura crítica do final feliz como romântico e heteronormativo. Ela indica que, assim como a protagonista Maria, várias mulheres “reais” vivenciam dificuldades para alcançar autonomia. Pois, em uma sociedade machista, o dispositivo amoroso cotidianamente ensina-as que sua existência está circunscrita à aceitação masculina, pontua Zanello (2018), que destaca ainda:

Dizer que o dispositivo amoroso se apresenta como caminho privilegiado de subjetivação para as mulheres em nossa cultura, significa dizer que as mulheres se subjetivam, na relação consigo mesmas, mediadas pelo olhar de um homem que as “escolha”. Isto é, o amor, ser escolhida por um homem é um fato identitário para elas. Diz acerca de certa forma de amar que a elas é interpelada. Em nossa cultura, os homens aprendem a amar muitas coisas e as mulheres aprendem a amar, sobretudo, e principalmente, os homens. Vimos o quão variadas e eficazes são as tecnologias de

gênero (revistas, filmes, músicas, novelas etc.) que interpelam performances relacionadas a esse dispositivo, bem como o modo como colonizam afetos. (ZANELLO, 2018, p. 84)

Ter mulheres negras em representações de afeto ainda é algo incomum no cinema brasileiro, conforme mencionado por uma participante; já outra considera esse final feliz muito idealizado. Tais visões nos possibilitam pensar os regimes de visibilidade impostos às mulheres negras, ou seja, mesmo que esse desfecho ainda seja estereotipado, é necessário questionar: “de que mulheres estamos falando?”, como faz a filósofa Sueli Carneiro (1994, p. 190) ao criticar a noção de identidade feminina, enfatizando que as mulheres negras “[...] são retratadas como as antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca”.

Em entrevista à jornalista Débora Stevaux (2016, *s/p online?*), a ativista Stephanie Ribeiro também aponta como a ênfase na branquitude como ideal de beleza exclui as mulheres negras, principalmente as de pele mais escura, que somam mais de 52% das pessoas e, de acordo com o censo realizado pelo IBGE em 2010, ficam sozinhas, numa espécie de celibato definitivo. Assim, ela destaca como o racismo tem impactos na afetividade da mulher negra, e isso não necessariamente se refere a estar ou não em um relacionamento, mas sim ao fato de que “[...] a mulher negra não é vista como um sujeito para ser amado”.

O grupo 2 (Associação de Idosos) não apresenta leituras negociadas sobre o final feliz do casal, pois nele prevalece a concordância com tal desenlace. Entretanto, essas participantes, a partir de suas experiências, indicam a imposição do casamento como único destino às mulheres.

Grupo 2 – Associação de Idosos

P.1: [...] no meu tempo menina não estudava não pra não escrever pra namorado!

Moderadora: As meninas não podiam estudar?

[Participantes respondem em coro]: Não!

P.2: Porque ia escrever carta para os namorados! [...] As meninas iam pra aula só pra aprender a assinar o nome, pra que na hora que fosse casar,

soubesse assinar. Não era nem pra votar, porque naquela época mulher não votava. [...] Isso na minha época já, na da minha mãe nem escola não podia ter. [as outras concordam]

Moderadora: Vocês acham que ser mulher impediu algumas coisas?

P.1: Ah! impedia assim, é porque o sonho da mulher, de nós naquela época era ler, escrever ah! sonhar, né? mas o que aprendia era crochê, bordado, ponto de cruz, [fiar – P.2] [...] e sofrer, somente! [e criar filho – P.2] e casar pra criar filho, casar logo [gesticula com as mãos, indicando pressa] com 16 anos tinha que casar, aí ia comprar isso e aquilo de cama, mesa [...].

Tais discursos apontam a preparação das mulheres para as funções de esposa, dona de casa e mãe, o que dificultava ou mesmo impedia a autonomia feminina, que, para essas entrevistadas (com faixa etária entre 55 e 88 anos), significava ter acesso à educação. Para a maioria dessas participantes, isso só pôde ser retomado agora na maturidade e na velhice. Diferentemente dos demais grupos, os participantes do grupo 3 – centro de referência elaboram LEITURAS OPOSICIONAIS do final feliz retratado em *Bendito Fruto*, ao contestarem os sentidos oferecidos e reivindicarem outras possibilidades de desfecho da narrativa fílmica.

Grupo 3 – Centro de Referência

“Porque não podia ter outro final feliz? Por que o final tem que ser aquele? [...] Por que ela não pode ter encontrado outro homem, negro ou branco? Porque ela não pode seguir a vida?”

“Teria que ter de mostrar ela com uma nova experiência, ah! ter mudado, [Edgar ter-lhe] dado uma televisão nova [...]. Foi passear só! O passear pra mim não foi final feliz!”

Essas interpretações oposicionais pontuam as desigualdades de gênero e raça, quando uma participante questiona o desfecho, problematizando o lugar da personagem feminina negra, que poderia ter vivido outras experiências afetivas ou mesmo subvertido a norma de ter um relacionamento; já outra salienta que o desejo de Maria ganhar uma televisão nova (indicado nas sequências iniciais do filme) não é realizado

por Edgar, mas pelo filho Anderson. Além disso, o passeio é também algo já mencionado pela personagem durante a narrativa, quando Maria vai ao salão convidá-lo, mas Edgar a ignora e prefere passear com Virgínia. Logo, ao considerar a narrativa como um todo e assim também a postura racista de Edgar, esse final não é considerado pela participante como um final feliz.

As diferentes configurações de sentido atribuídas pelos participantes ao final feliz, temática inicialmente não prevista, mas que emergiu dos grupos de discussão, indicam a importância de tal construção discursiva ancorada em um modelo “[...] heteronormativo, monogâmico, fiel, comprometido com a instituição do casamento e com a formação da família” (BARBOSA, 2011, p. 4) ainda muito presente em produções audiovisuais, mas que no âmbito da recepção ganha diferenciadas interpretações.

Considerações finais

A realização dessa pesquisa empírica possibilitou confrontar os sentidos oferecidos pelo filme *Bendito Fruto* e os que são elaborados pelos receptores, em um contexto de recepção em grupos. A partir de tais repertórios, os participantes elaboraram um conjunto de leituras que compreende a confirmação dessa representação de final feliz, a negociação de sentidos com a percepção das funções comumente associadas ao feminino e também a ressignificação da mensagem, realçando o que consideram um desfecho feliz. Tais aspectos confirmam a importância da recepção fílmica como instância na qual emergem discursos e visões de mundo perpassadas por ambiguidades, tensões e polissemias, como nas leituras do grupo 2, no qual as idosas, embora concordem com o final feliz, questionam a imposição do casamento.

Considerando o filme e os imaginários que ele suscita, vale ressaltar ainda os sentidos que não são percebidos nesse processo de decodificação, que se referem à intersecção de gênero e raça na representação de mulheres negras. No caso dos grupos 1 e 3, talvez em virtude do acesso às reflexões sobre gênero, observa-se um posicionamento

incisivo diante do final feliz, o que possibilita desnaturalizar as assimetrias de gênero.

Todavia, ainda demonstra a dificuldade de observar outros aspectos de inovação que o filme oferece (mesmo com suas limitações), como a seleção de atores e atrizes na faixa dos 40 a 50 anos para esse triângulo amoroso; e principalmente a intersecção com raça, visto a percepção limitada da existência e da atuação dessa protagonista feminina negra, que tem um final feliz, tem uma história, tem subjetividade e contradições que lhe conferem humanidade. Esses elementos podem ser considerados como um possível deslocamento dos regimes de visibilidade vigentes, nos quais geralmente as mulheres negras não têm lugar nas histórias de amor e nos finais felizes, porque o modelo de beleza e feminilidade é a mulher branca.

Referências

- ARBOLEDA, Luz M. El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, v. 26, n. 1, p. 69-77, 2008.
- BAMBA, Mahomed (Org.). *A recepção cinematográfica: teoria e estudos de casos*. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 19-66.
- BARBOSA, Karina G. *Um amor desses de cinema: o amor nos filmes de amor hollywoodianos - 1977-2007*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de Brasília. Brasília, 2009.
- CANDIDO, M.; CAMPOS, L. A.; FERES JÚNIOR, J. “A Cara do Cinema Nacional: gênero e raça nos filmes nacionais de maior público (1995-2014)”. *Textos para discussão GEMAA*, Rio de Janeiro, n. 13, p. 1-20, 2016.
- CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil: consciência em debate*. Selo Negro, 2011.
- CARNEIRO, Sueli. Identidade feminina. In: SAFFIOTI, Heleith I. B.; MUÑOZ-VARGAS, Monica (Org.). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/NIPAS; Brasília: Unicef, 1994. p. 187-194.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução de Guy Reynaud. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- CERVANTES BARBA, Cecilia. El grupo de discusión: de la mercadotecnia a la investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, n. 40, p. 169-182, 2001.

- FERREIRA, Ceíça. *Lacunas nos estudos de comunicação e cinema no Brasil: feminismo (e a intersecção de gênero e raça) e recepção fílmica*. São Paulo: MATRIZes, v. 11, n. 3, p. 169-195, 2017.
- LOURO, Guacira Lopes. Cinema e Sexualidade. *Educação & Realidade*, v. 33, n. 1, 2008.
- HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. p. 387-404.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Edelweiss Bujes e Marisa Vorraber Costa. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.
- JACKS, Nilda A.; LUCAS, Henrique D. Para pensar as audiências de cinema: anotações iniciais. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PUC-RS, 2019, Porto Alegre. *Anais eletrônicos [...]*. Porto Alegre: PUC-RS, 2019.
- LAGARDE, Marcela. *Claves feministas para la negociacion en el amor*. Managua: Puntos de Encuentro, 2001.
- MASCARELLO, Fernando. Mapeando o inexistente: os estudos de recepção cinematográfica, por que não interessam à universidade brasileira? *Contemporanea*, Salvador, v. 3, n. 2, p. 129-158, 2009.
- MASCARELLO, Fernando. Procura-se a audiência cinematográfica brasileira desesperadamente. In: MACHADO JR., Rubens; SOARES, Rosana de L.; ARAÚJO, Luciana C. de (Orgs.). *Estudos de cinema*. São Paulo: Annablume; Socine, 2006. p. 127-134.
- MESSA, Márcia R. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa – uma versão latino-americana*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 38-60.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NAVARRO-SWAIN, Tania. Desfazendo o “natural”: a heterossexualidade compulsória e o *continuum* lésbiano. *Revista Bagoas*, p. 45-56, 2010.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 11. ed. Campinas, SP: Pontes, 2013.
- SMELIK, Anneke. Feminist film theory. In: COOK, Pam C.; BERNINK, Mieke (Eds.). *The cinema book*. 2nd edition. London: British Film Institute, 1999. p. 353-365.
- STEVAUX, Débora. “A mulher negra não é vista como um sujeito para ser amado”. *Revista Claudia*, 24 nov. 2016. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/a-mulher-negra-nao-e-vista-como-um-sujeito-para-ser-amado/>. Acesso em: 25 nov. 2020.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papius, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz T. da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7-72.
- ZANELLO, Valeska. *Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação*. Curitiba: Appris, 2018.

Sobre a autora

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora e pesquisadora do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

Data de submissão: 20/06/2022

Data de aceite: 05/09/2022

Ser mãe de uma pessoa com transtorno de espectro autista: um estudo sobre representações e estigmas em séries

Being the mother of a person with autism spectrum disorder: a study on serial representations and stigmas

Marina Dias Faria¹

Resumo: *As representações midiáticas podem ser capazes de criar e reforçar estigmas e estereótipos. Tal cenário é ainda mais frequente quando se trata de grupos que são socialmente invisibilizados. Nesta pesquisa o objetivo foi analisar as representações de mães de pessoas com transtorno do espectro autista em séries. Para isso foram analisadas *Atypical* e *Parenthood*, séries de grande alcance e que são apontadas como emblemáticas no que diz respeito à representação de pessoas com transtorno do espectro autista. As análises mostraram que as tramas trazem representações que reforçam que as mães de pessoas com autismo correspondem ao estereótipo de extremamente dedicadas aos filhos, dispostas a abandonar suas vidas pessoais e profissionais, e responsáveis por manter a família unida, mesmo quando os pais dizem não conseguir lidar com o diagnóstico.*

Palavras-chave: *Mídia; transtorno autista; mãe; representações.*

Abstract: *Media representations may be able to create and reinforce stigmas and stereotypes. Such a scenario is even more frequent when it comes to groups that are socially invisible. In this research, the objective was to analyze the representations of mothers of people with autism spectrum disorder in series. For this, two series *Atypical* and *Parenthood* were analyzed, series of great reach and that*

1 Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Universidade de Coimbra. Coimbra, Portugal
<https://orcid.org/0000-0001-6334-145X> E-mail: marinadfaria@gmail.com

are pointed out as emblematic with regard to the representation of people with autistic spectrum disorder. The analysis showed that the plots bring representations that reinforce that mothers of people with autism correspond to the stereotype of being extremely dedicated to their children, willing to abandon their personal and professional lives and responsible for keeping the family together, even when the parents say they cannot cope with the diagnosis.

Keywords: Media; autistic disorder; mother; representations.

Introdução

A investigação aqui apresentada alinha-se com os estudos feministas da comunicação no que diz respeito à busca por entender como os agentes midiáticos contribuem para perpetuar a desigualdade de gênero. Também em linha com o que é esperado nesse sentido, a pesquisa tem uma perspectiva interseccional (MENDES; CARTER, 2008). Tendo tais questões em foco, o objetivo do presente artigo foi analisar as representações de mães de pessoas com transtorno do espectro autista em séries.

Para autores como Furtado (2020), as práticas de comunicação são capazes de construir formas diversas de opressão sobre os indivíduos. Na presente pesquisa foi empreendido um olhar especialmente atento para as possibilidades de opressão que podem decorrer das representações das mulheres que são mães de pessoas com transtorno do espectro autista em séries. Adicionalmente, também foi fundamental para a realização das análises a perspectiva de Scoralick (2010) de que a representação social em produtos midiáticos diversos é importante no desenvolvimento da identidade da sociedade tanto em nível pessoal quanto no aspecto coletivo.

Mandes e Carter (2008) levantam a importância de se analisar diversos tipos de produtos midiáticos, como as novelas, os *talk shows*, as notícias e os filmes. Ainda que esses autores não discorram sobre séries, pode-se dizer que a base por eles apresentada serve perfeitamente para a análise aqui pretendida principalmente quando falam sobre a importância de mostrar a articulação do capitalismo e do patriarcado nas representações midiáticas.

O foco em séries justifica-se por autoras e autores como Silva *et al.* (2018), que defendem a utilização desse tipo de produto para buscar entender experiências sociais. No mesmo sentido, Pinheiro *et al.* (2016) chamam a atenção para os crescimentos no número de séries produzidas, na audiência delas e na complexidade dos personagens.

No que tange ao foco em mulheres que são mães de pessoas com autismo, cabe o destaque de que pouco se discute sobre a representação midiática, os estigmas e as vivências de tais mulheres. Mais frequentes,

ainda que em quantidade insuficiente, são estudos que focam na representação de pessoas com deficiência (PcD). Tais investigações mostram que as representações reforçam os estigmas da deficiência e a imagem da deficiência como uma dificuldade vivenciada por uma única pessoa (FARIA; CASOTTI, 2014). Sendo as mães também afetadas por esses estigmas (GOFFMAN, 2008), torna-se relevante empreender estudos da representação midiática sobre tais mulheres que são recorrentemente invisibilizadas pela mídia e pela sociedade como um todo.

Representações na mídia: estigmas e identidades

A influência que a mídia tem nos julgamentos e na formação de opinião das pessoas é objeto de estudo de diversos autores e autoras. Isso se justifica porque a sociedade é marcada pela existência de interações interventivas no âmbito midiático. A mídia busca, na maioria das vezes, moldar comportamentos com forte ancoragem em estereótipos e estigmas, o que resulta em falta de empatia, de sensibilidade e de pensamento crítico por parte dos receptores (TONDATO, 2011). Por tal motivo, é preciso incorporar o estudo de canais midiáticos para que possa haver o entendimento das relações entre indivíduos e na própria estruturação de significados sociais (CARVALHO JÚNIOR, 2016).

Scoralick (2010) também pontua a importância e a relevância dos produtos midiáticos na sociedade e como consequência a necessidade de todas as pessoas serem representadas, principalmente grupos já estereotipados e marginalizados socialmente. A principal linha de argumentação da autora é a representação como sendo imprescindível no que diz respeito à reprodução e conquista de direitos e deveres. Para ela, somente assim será possível a discussão dos estigmas.

Seguindo outros autores, Rodrigues (2008) sintetiza que o estigma é complexo, trata-se de um fenômeno social/histórico que ultrapassa os limites do estigmatizado e daquele que o discrimina. Para esse autor é importante entender que o estigma é empregado estrategicamente: produz e reproduz relações e desigualdades sociais. Igualmente importante

é entender como as representações midiáticas têm papel fundamental na criação e manutenção dos estigmas.

Buscar analisar as representações na mídia parte da inquietação provocada por textos como o de Silveirinha (2021), que destaca que o mundo está organizado entre sujeitos centrais e outros “exteriores”, e alerta que é importante pensar nesse desequilíbrio de poder em que reside o carácter notório e historicamente problemático das representações no que se refere, por exemplo, a raça, a classe, a gênero, a sexualidade, a idade ou a deficiência. A mesma autora defende que a relação entre identidade e representação é extremamente forte.

Nesta pesquisa busquei abordar as questões de estigma, identidade e representação de gênero e de deficiência ao focar nas representações de mães de pessoas no espectro autista em séries. No que diz respeito a gênero, autoras como Mendes e Cartes (2008) afirmam que os textos midiáticos contribuem para o reforço e para a construção de estereótipos. Já no que tange ao estigma de PcD, e extensivamente de suas mães, é fácil notar que as representações estigmatizadas ocorrem em cenários e práticas já socialmente construídos no que diz respeito à inserção da pessoa com deficiência na sociedade. Em outras palavras, os produtos midiáticos reforçam os estereótipos já socialmente construídos das pessoas com deficiências, estereótipos esses que não facilitam em nada a inclusão social dessas pessoas (BARRETO *et al.*, 2018).

Ser mãe de uma pessoa com deficiência: mitos, culpas e trajetórias

Pesquisas como as realizadas por Bastos e Deslandes (2008) e Marson (2008) dão conta de que o nascimento de um(a) filho(a) com deficiência representa, pelo menos inicialmente, uma quebra de expectativas. Para as mães esse momento inicial transmuta-se, na maior parte das vezes, em preocupações com os cuidados diferenciados que a criança precisará. Já com os pais é comum o relato de dificuldades de aceitação que geram distanciamento parcial ou, até mesmo, total (PINTO *et al.*, 2016).

A relação das mães com a criança com deficiência tende a passar por um sentimento de culpa por ter gerado uma criança que não corresponde ao mito do filho perfeito (CALVASINA *et al.*, 2007). Tal mito é constantemente reforçado pelas mídias, principalmente nas propagandas, que exibem a imagem dos filhos perfeitos com suas mães ideais sempre felizes, sem nenhum tipo de problema (MENESES; MIRANDA, 2015). A culpa torna-se ideal para manter a opressão patriarcal e capitalista nas vidas dessas mulheres que são, aos olhos da sociedade, mães imperfeitas.

Um dos pontos que se espera que o(a) filho(a) perfeito(a) corresponda é ser independente o mais brevemente possível. Tal demanda tem forte ancoragem no modelo capitalista que enfatiza a autossuficiência (TABATABAI, 2020). Ao serem dependentes, na maior parte das vezes de suas mães, por um tempo mais longo do que o esperado (muitas vezes por toda a vida), as PcD são taxadas de improdutivas e incompatíveis com a vida adulta. Tais ideias estão infiltradas no discurso da “boa mãe” que deve abrir mão de muitas coisas em sua vida para suprir as dificuldades trazidas pela falta de autonomia de seus filhos e de suas filhas com deficiência.

De acordo com os principais teóricos focados nas teorias da justiça, a dignidade pessoal está intimamente relacionada com a independência. Conseqüentemente, os cuidados que as pessoas com deficiência recebem são vistos como uma tentativa de alcançar a maior autonomia possível. Contudo, os seres humanos estão naturalmente sujeitos a períodos de dependência. Sendo assim, Kittay (2011) propõe que ao invés de ver a assistência como uma limitação, pode-se considerar como um recurso na base de uma visão de sociedade capaz para dar conta das inevitáveis relações de dependência entre “desiguais”, garantindo uma vida plena tanto para a cuidadora – como vimos, na maioria das vezes a mãe – quanto para o/a cuidado(a)os que são cuidados.

O que subsiste, entretanto, é a cobrança de um cuidado incondicional com a busca por atender ao mito da mãe ideal, o que, muitas vezes, tem como resultado a culpabilização materna, que vai se refletir em

diversos aspectos da vida dessas mulheres (LIMA; BOTELHO, 2014). Em resumo, a opressão do capacitismo centrada em corpos e mentes “perfeitos” ou “normais”, e o discurso do cuidado como função feminina funcionam em articulação para que “ser mãe de uma pessoa com deficiência” seja um rótulo que determina a identidade de tais mulheres, estigmatizando-as e moldando seus papéis sociais.

Procedimentos metodológicos

Na presente pesquisa foram analisadas as séries *Atypical* e *Parenthood*. Tais produtos midiáticos foram escolhidos porque tiveram um grande alcance e são apontadas como séries emblemáticas no que diz respeito à representação de pessoas com transtorno do espectro autista². Adicionalmente, tais séries mostram-se importantes para o objetivo principal da pesquisa porque ambas apresentam de maneira bastante presente as famílias das personagens com autismo, em especial suas mães.

Os quadros apresentados abaixo sintetizam algumas características das duas séries que podem ser importantes para o entendimento das análises que serão empreendidas na próxima seção.

2 Seção minha série da TecMundo “5 personagens de séries que ajudam a entender o autismo”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/169119-5-personagens-de-series-que-ajudam-a-entender-o-autismo.htm>. Acesso em: 7 set. 2021.

Quadro 1. Características da série *Atypical*

Série	<i>Atypical</i>
Quantidade de temporadas	4 temporadas
Quantidade de episódios	38 episódios
Lançamento	2017
País	EUA
Plataforma	Netflix
Personagem com autismo	Sam Gardner
Gênero do personagem	Masculino
O personagem na série	Sam é um adolescente autista que decide arranjar uma namorada. A sua busca por independência lança toda a família numa viagem de autodescoberta.
Mãe	Elsa
Família	Pai – Doug Irmã - Casey

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 2. Características da série *Parenthood*

Série	<i>Parenthood</i>
Quantidade de temporadas	6 temporadas
Quantidade de episódios	103 episódios
Lançamento	2010
País	EUA
Plataforma	Prime Video
Personagem com autismo	Max Braverman
Gênero do personagem	Masculino

Série	Parenthood
O personagem na série	Max é diagnosticado no início da série e durante a trama enfrenta problemas com relações interpessoais, passa por um drama com inclusão educacional, mas se apaixona pela fotografia, que o ajuda a superar problemas. A série também conta com outro personagem que tem o diagnóstico de autismo só quando adulto. Esse personagem não tem destaque na análise dessa pesquisa porque não tem sua família (sua mãe) representada.
Mãe	Kristina Braverman
Família	Pai - Adam Braverman Irmãs - Haddie Braverman e Nora Braverman

Fonte: Elaborado pela autora

As séries que compõem o material que foi analisado na pesquisa foram assistidas integralmente, com possibilidade de pausas, por meio das plataformas de *streaming*. A metodologia escolhida para a análise das cenas deste trabalho foi a análise de conteúdo. Essa escolha foi feita porque possibilita a análise não só das falas das personagens, mas também das cenas como um todo (cenários, figurinos, interações entre as personagens) (SILVA; FOSSÁ, 2015; MORAES, 1999).

Para auxiliar na construção das análises, uma vez que era muito material para ser organizado, foi usada uma planilha no Excel com variáveis escolhidas com base na revisão de literatura. Tal planilha foi sendo preenchida com informações relevantes de cenas que foram selecionadas por serem importantes para o entendimento das representações das mães de pessoas com autismo. As variáveis observadas com foco nas personagens Kristina e Elsa disseram respeito a questões como: 1) emprego/atividade profissional; 2) relação com o filho; 3) relação com outros membros da família; e, 4) desempenho de funções de cuidado.

Para a apresentação dos resultados, decidi dividir a seção em duas partes. Na primeira, faço um apanhado geral para descrever e analisar separadamente as representações de cada uma das duas personagens no que tange principalmente às variáveis apresentadas acima. Na segunda

parte, produz uma conversa entre as representações de Elsa e de Kristina dividida nos seguintes tópicos: 1) o diagnóstico e o sentimento de culpa; e, 2) independência para mães e filhos.

Apresentação e análise dos resultados

Caracterização e análise da personagem Elsa (*Atypical*)

A personagem Elsa é mãe de Sam, adolescente com autismo, e de Casey. Casada com Doug, ela assume completamente as tarefas relacionadas aos cuidados com a família. A personagem reforça o estereótipo da mãe que ao ter um(a) filho(a) com deficiência assume toda a responsabilidade com seus cuidados (KITTY, 2011). Assim como apontam autores como Lima e Botelho (2014), Elsa cuida incondicionalmente do filho, se envolve em todas as suas atividades e tem muito pouco tempo, ou nenhum, para sua vida independente da vida do filho.

No que diz respeito à atividade profissional, ela também corresponde ao que a literatura aponta como muito comum, a mãe que deixa de trabalhar após o nascimento do filho (BALABANIS *et al.*, 2012). Apesar de ser cabeleireira, a personagem não exerce mais a profissão desde que Sam nasceu. A relação de Elsa com o filho é muito próxima e repleta de mecanismos de controle. Na série o jovem está exatamente em busca de mais independência, reivindicando seu lugar como adulto na sociedade. Essa busca pelo reconhecimento de que é adulto é extremamente incômoda para a mãe. Ao ver o filho com mais autonomia, a personagem não sabe nem mesmo o que fazer com o seu tempo livre.

A relação de Elsa com a filha Casey é marcada pela demanda por parte da mãe de que a filha seja responsável pelo seu irmão. Em determinado momento da trama existem muitas brigas entre as duas, uma vez que Casey começa a cobrar que a vida dela seja independente da do irmão. A atribuição de responsabilidade para as irmãs, no que diz respeito ao cuidado do irmão ou da irmã com deficiência, também é algo

apontado em pesquisas acadêmicas que entrevistam famílias de pessoas com deficiência (PINTO, 2011).

Já a relação entre Elsa e o marido é muito conflituosa no início da trama, os dois chegam a se separar. Sabe-se que Doug saiu de casa quando Sam era pequeno por, segundo ele, não conseguir lidar com a deficiência de seu filho. Essa situação e o pouquíssimo envolvimento que o pai tem com o filho são pontos marcantes para o relacionamento de Doug e Elsa. A relação desses dois personagens ilustra perfeitamente o que ocorre com muitos casais que têm filhos com deficiência. A literatura mostra que é comum que o pai se afaste do filho e da família como um todo, ficando a mãe com todas as responsabilidades (PINTO *et al.*, 2016). Cabe o destaque de que nessa trama, o pai sai de casa, deixa a Elsa com os filhos e depois ela se envolve com outro homem e é extremamente crucificada por isso. Existe um julgamento explícito de que ela é a única culpada pela separação por ter traído. Ao longo da série, Elsa e Doug se reconciliam e reforçam a representação social de que tudo que o homem faz, principalmente não assumir os cuidados com o filho com deficiência, deve ser esquecido pela mulher em prol de manter a família.

No fim da trama, Sam adquire muito mais independência e se aproxima do pai. Elsa, entretanto, nunca se conforma com a maior liberdade do filho e sofre ao vê-lo mais independente. Toda a série reforça a visão da mãe como controladora que não quer que o filho tenha a sua própria vida. Esse tipo de representação é extremamente prejudicial e joga a culpa da exclusão social vivenciada pelas pessoas com deficiência nas mães, além de diminuir a responsabilidade do pai e da sociedade como um todo.

Caracterização da personagem Kristina (Parenthood)

A personagem Kristina é a mãe de Max, um menino que recebe o diagnóstico de autismo logo no início da trama, e também de Haddie e de Nora. Ainda que o pai, Adam, tenha participação ativa na vida de Max, em muitos episódios fica claro que a sobrecarga está toda em Kristina,

pois é ela quem se ocupa das principais funções de cuidado do dia a dia. Ou seja, ainda que Adam não abandone o filho após o diagnóstico, o que é muito comum (KITTAI, 2011), a responsabilidade dos cuidados fica quase exclusivamente com Kristina. Em alguns momentos da trama, inclusive, fica a impressão de que Kristina deve agradecer por ter um marido que não abandonou a família.

A história da personagem é muito representativa da dicotomia entre o espaço público e o privado – que é destacada na literatura acadêmica (CANO, 2016) – uma vez que no início da trama ela não trabalhava. Posteriormente, o(a) espectador(a) fica sabendo que antes do nascimento do filho ela trabalhava em campanhas políticas. Mais para o fim da trama, ela própria se candidata a um cargo político. Durante os episódios nos quais a personagem decide concorrer e fazer a sua campanha, muitas são as cenas em que outros personagens questionam como ela conseguiria conciliar a vida pública, política, com suas atribuições de mãe de uma criança atípica. Tal discussão, sobre a presença dessas mulheres nos espaços públicos e de poder, é urgente e fundamental para se questionar a exclusão social das mulheres que são mães de pessoas com deficiência.

Ainda no que diz respeito ao aspecto profissional, Kristina perde as eleições e acaba abrindo uma escola voltada para crianças que têm transtorno do espectro autista. Nesse ponto da trama o enredo se aproxima muito das histórias de vida de muitas mulheres que modificam suas trajetórias profissionais para proporcionar melhor acesso à educação aos seus filhos (PINTO, 2011). Não posso deixar de salientar que pode ser muito complicado acreditar que soluções como a encontrada pela personagem são viáveis para a maior parte das famílias. Logicamente, abrir uma escola é algo que demanda muito esforço, conhecimento e recursos financeiros que não estão ao alcance de quase nenhuma família. Adicionalmente, é extremamente complicado pensar que as falhas do sistema de ensino, que é, na quase totalidade das vezes, inadequado para as crianças e jovens com deficiência, devem ser corrigidas com soluções individuais. Ensino de qualidade e acessível para todos deveria ser

compromisso do poder público e não responsabilidade de cada família e/ou de ações pontuais.

A relação da Kristina com o filho é extremamente próxima e baseada na tentativa de proporcionar-lhe independência. Um ponto importante na trama é quando um personagem, Hank, recebe o diagnóstico de autismo já adulto. Para Kristina, saber que Hank possui uma profissão (fotógrafo) e uma vida independente é extremamente reconfortante, deixa-a com esperanças com relação ao futuro de Max.

Além de Max, Kristina tem duas filhas. A relação com a mais velha Haddie é completamente marcada pelas cobranças de que a adolescente deve ser responsável pelos cuidados com o irmão. Muitas cenas mostram embates entre as duas, uma vez que a menina quer ir estudar em outra cidade e ter uma vida menos atrelada à de Max. Kristina comporta-se com Haddie como se tivesse que prepará-la para assumir o irmão, comportamento comumente apresentado por mães de pessoas com deficiência (PINTO, 2011). A outra filha, Nora, nasce durante a trama e existe a suspeita, que não é confirmada até o fim da trama, de que ela também estaria dentro do espectro autista.

Reflexões cruzadas sobre Kristina e Elsa

O diagnóstico e o sentimento de culpa

A literatura sobre pessoas com deficiência aponta que o momento do diagnóstico costuma ser um ponto de virada para as famílias. Principalmente para as mães que, muitas vezes, acabam por se culparem pela deficiência dos(as) filhos(a) (CRISOSTOMO *et al.*, 2019). A personagem Kristina, ao contrário de Elsa que já inicia a série com o filho adulto e diagnosticado, vive na trama a descoberta do diagnóstico do filho. Assim como aponta a literatura (BASTOS; DESLANDES, 2008; MARSON, 2008), a personagem fica extremamente impactada com a notícia e busca explicações que passam pela sua culpabilização da deficiência do filho. No momento do diagnóstico ela questiona o médico:

“Doutor, o senhor pode ser sincero, eu tenho culpa por ele ser assim? Eu podia ter feito algo diferente? E agora o que eu tenho que fazer?” A última pergunta de Kristina, na fala acima transcrita, demonstra que ela pretende assumir o compromisso de fazer o que for preciso para que o filho tenha uma boa qualidade de vida. Tal senso de responsabilidade está atrelado ao mito do amor condicional e da mãe perfeita, que pode abrir mão de qualquer coisa pelo(a) filho(a) (CALVASINA *et al.*, 2007). Apesar da série não retratar o momento do diagnóstico de Sam, existem cenas nas quais os personagens falam sobre esse momento passado. Em uma dessas cenas, Casey (irmã do Sam) questiona seu pai sobre a ausência dele durante oito meses logo que Sam recebeu o diagnóstico. O pai diz não se sentir orgulhoso por ter agido daquela forma e fala sobre as dificuldades relacionadas ao diagnóstico. Na mesma cena Doug se diz muito orgulhoso pela forma como sua esposa passou a se dedicar exclusivamente aos cuidados com o Sam. Acrescenta que a esposa foi maravilhosa e que ele não conseguia aceitar o diagnóstico do filho, diferente de Elsa que se sentiu aliviada, pois já percebia que Sam apresentava comportamentos atípicos e angustiava-se por não saber o motivo. Toda a discussão entre Doug e Casey tem pontos muito fortes de contato com o que de fato ocorre em muitas famílias. O diagnóstico traz grande ansiedade e frustração para pais e mães. Entretanto, a maneira de lidar com a situação é completamente diferente, uma vez que aos pais é permitida/aceita socialmente a opção de não conseguir lidar, se afastar, tomar o seu tempo. Já as mães são impelidas a aceitar rapidamente e começar a agir para proporcionar melhores condições de vida para seus(suas) filhos(as) (PINTO *et al.*, 2016).

Essa necessidade de lidar rápido com o diagnóstico é muito bem ilustrada na fala de Elsa, mãe de Sam, que reproduzo a seguir:

Eu acho que é um alívio, na verdade. Agora sabemos, podemos agir. Eu estava lendo sobre fones com cancelamento de ruído, ajudam bastante em situações em que ele se sente desorientado. É uma ideia tão simples, mas eu nunca pensaria nisso. Faz tanto sentido. Vou à loja comprar um par, e também há outras coisas, podemos fazer mudanças.

O sentimento de culpa por não ter gerado um filho perfeito, apontado na literatura (CALVASINA *et al.*, 2007), aparece de maneira diferente na caracterização de cada uma das personagens. Elsa corresponde à caracterização mais frequente: culpa-se pela condição do filho e, muito por causa desse sentimento, dedica sua vida aos cuidados do menino. No momento em que a série se passa, Sam já é um adulto e é somente nesse momento que a mãe começa a se permitir ter uma vida minimamente descolada da do filho.

Já a personagem Kristina não demonstra se sentir culpada na maior parte da trama. Porém, quando se descobre que a sua sobrinha é superdotada, a personagem se questiona sobre a condição do filho. Nesse momento, cria-se um afastamento entre Kristina e a mãe da sobrinha, irmã do marido de Kristina, com base, mesmo que de forma velada, em uma hierarquia de quem gerou uma criança com deficiência e quem gerou uma superdotada.

Independência para mães e filhos

O capitalismo apregoa que só é um adulto pleno quem é independente (TABATABAI, 2020). Sendo assim, e porque estamos completamente inseridos na lógica capitalista, a perseguição da independência encontra lugar central quando se discute questões relacionadas com a deficiência.

Na trama *Athypical*, a busca por independência é central. Sam trabalha e em seu ambiente de trabalho, uma loja de produtos eletrônicos, ele tem certa autonomia. Porém, ao querer sair de casa, Elsa, sua mãe, coloca várias barreiras e fala em diversas cenas coisas como: “Você acha que pode morar sozinho? Ter uma vida independente? Não pode. Nunca vai ser independente totalmente”.

Kristina, mãe de Max, por sua vez demonstra que espera que o filho seja completamente independente quando for adulto e deposita as esperanças de que isso aconteça se o menino conseguir ter uma profissão: “Eu quero que ele cresça e seja independente. Para isso quero que ele descubra uma profissão que goste e que siga com ela. A fotografia pode ser uma opção”.

Para as duas personagens, Kristina e Elsa, a perspectiva da falta de independência dos filhos no longo prazo causa muito desconforto. As duas falam sobre sentirem que não podem morrer. Esse sentimento já havia sido retratado na literatura como sendo frequente para as mães de PcD (PINTO, 2011). No caso de Kristina, uma parte bastante marcante da trama é quando a personagem descobre que tem câncer de mama. Nesse momento o principal medo dela passa a ser o de o filho não ter quem cuide dele caso ela morra.

No que diz respeito a sua própria independência, a personagem Elsa vive uma mudança de vida conforme vai percebendo que seu filho já não está tão dependente dela. A série mostra essa transformação na vida da personagem que deixa, aos poucos, de se ver somente como mãe e se redescobre como mulher.

Kristina aparece desde o início como mais independente, se comparada a Elsa, mas quando o casal tem outra filha, Nora, e existe a suspeita de que ela também tenha autismo, a mãe tem certeza de que nunca mais terá a sua vida independente da dos filhos.

Considerações finais

No que diz respeito ao compromisso inicial por mim assumido de empreender um olhar atento para as possibilidades de opressão que podem decorrer das representações das mulheres que são mães de pessoas com transtorno do espectro autista, posso afirmar que as séries têm grande possibilidade de reforçar estereótipos com relação a essas mulheres. Foi possível identificar nas análises que as caracterizações das personagens estão amplamente permeadas pela opressão do capitalismo e do patriarcado.

Um exemplo da presença dessa opressão articulada é a representação de Kristina e de Elsa como únicas/principais cuidadoras de seus filhos. Naturalizar tal configuração nas representações midiáticas pode ser extremamente potente para reforçar que é da mulher, nesse caso das mães, a responsabilidade pelo cuidado. Tal responsabilização livra o pai

de muitas questões e retira a mulher de espaços públicos, inclusive de trabalho.

Em resumo, tem-se que as representações por mim analisadas reforçam que a mãe de pessoas com autismo correspondem ao estereótipo de extremamente dedicadas aos filhos, dispostas a abandonar suas vidas pessoais e profissionais e responsáveis por manter a família unida, mesmo quando os pais dizem não conseguir lidar com o diagnóstico. Essa caracterização é obviamente muito prejudicial para essas mulheres, que são impedidas a anularem seus desejos para se tornarem uma extensão das necessidades de seus(suas) filhos(as). Existe, assim, a busca incondicional para corresponder aos padrões de mães perfeitas apregoadas pelo patriarcado e pelo capitalismo.

Como sugestão de estudo futuro, acredito que poderia ser muito frutífero realizar estudos sobre a representação midiática das irmãs das pessoas com deficiência. Nas duas tramas analisadas essas personagens se mostraram bastante ricas em questões importantes para serem analisadas como, por exemplo, a perspectiva de terem suas vidas sempre atreladas às dos irmãos.

Referências

- BALABANIS, G.; MITCHELL, V.; BRUCE, I.; RIEFLER, P. A Conceptual Stress-Coping Model of Factors Influencing Marketplace Engagement of Visually Impaired Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, v. 46, n. 3, p. 485-505, 2012.
- BARRETO, L.; MEDEIROS, C.; PAULA, V. Podem as pessoas com deficiência consumir? A ausência de PcDs em peças publicitárias. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DA ANPAD, 2018, Porto Alegre, *Anais...* Curitiba, 2018.
- BASTOS, O.; DESLANDES, S. A experiência de ter um filho com deficiência mental: narrativas de mães. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 9, p. 2141-2150, 2008.
- CALVASINA, P.; NOTIONS, M.; JORGE, M.; SAMPAIO, H. Fraqueza de nascença: sentidos e significados culturais de impressões maternas na saúde infantil no Nordeste brasileiro. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 75-92, 2007.
- CANO, J. La “otredad” femenina: construcción cultural patriarcal y resistencias feministas. *Asparkia – Investigación Feminista*, v. 29, p. 49-62, 2016.

- CARVALHO JÚNIOR, E. (2016), Direitos Humanos, Cidadania e as Relações de Consumo no Discurso Midiático. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 9, n. 2, 2016.
- CRISOSTOMO, K.; GROSSI, F.; SOUZA, R. As representações sociais da maternidade para mães de filhos(as) com deficiência. *Revista Psicologia E Saúde*, v. 11, n. 3, p. 79-96. 2019.
- FARIA, Marina Dias de; CASOTTI, Leticia Moreira. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, v. 21, n. 70, p. 387-404, 2014.
- FLORENCIO, Cecília Helena Santiago; FARIA, Marina Dias de. O papel da propaganda na estigmatização de pessoas com deficiência. *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 26, n. 1, p. 39-52, 2021.
- FURTADO, L. A interseccionalidade e o entrecruzamento das identidades estruturais nas interações comunicativas. *Culturas Midiáticas*, v. 13, n. 1, p. 111-128, 2020.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- KITTAY, E. The Ethics of Care, Dependence and disability. *Juris*, v. 24, n. 1, p. 49-58, 2011.
- LIMA, S.; BOTELHO, D. Culpa das mães para com seus filhos e sua relação com decisões de consumo. In: XXXVIII ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DA ANPAD, 2014, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro, 2014.
- MARSON, A. Narcisismo materno: quando meu bebê não vai para casa... *Rev. SBPH*, v. 11, n. 1, 2008.
- MENDES, K.; CARTER, C. Feminist and gender media studies: a critical overview. *Sociology Compass*, v. 2, n. 6, p. 1701-1718, 2008.
- MENESES, V.; MIRANDA, C. Reflexões sobre a cultura da imagem e o imaginário feminino na publicidade. *Revista Observatório*, v. 1, n. 1, p. 171-193, 2015.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, v. 22, n. 37, p. 7-32, 2019.
- PINHEIRO, C.; BARTH, M.; NUNES, R. Televisão e serialidade: formatos, distribuição e consumo. *Cadernos de comunicação*, v. 20, n. 2, 2016.
- PINTO, A. M. B. R. *Ser mãe de uma criança com Trissomia 21: sentimentos e expectativas*. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 2011.
- PINTO, R.; TORQUATO, I.; COLLET, N.; FEICHERT, A.; NETO, V.; SARAIVA, A. Autismo infantil: impacto do diagnóstico e repercussões nas relações familiares. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, v. 37, 2016.
- RODRIGUES, A. I. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- SCORALICK, K. Telenovela brasileira: fascínio, projeção e identificação. *Revista Geminiis*, v. 1, n. 1, 68-81, 2010.

SILVA, A.; PASSOS, L.; FREITAS, R. A representatividade feminina em séries: Uma breve análise sobre a personagem Miranda Bailey de Greys Anatomy. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom), 2018, Joinville. *Anais...*, Joinville, 2018.

SILVA, A.; FOSSÁ, M. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, v. 17, n. 1, 2015.

SILVEIRINHA, M. Comunicação, Representação e Identidade. In: COREIA, J. C.; AMARAL, I. (Orgs.). *De que falamos quando dizemos "Jornalismo"*. Covilhã (PT): Editora LabCom, 2021. p. 149-175.

TABATABAI, A. Mother of a person: neoliberalismo and narratives of parenting children with disabilities. *Disability and Society*, v. 35, n. 1, 2020.

TONDATO, M. P. Cultura e ideologia na atribuição de significados aos produtos televisivos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 7, n. 4, p. 124-136, 2007.

Sobre a autora

Marina Dias de Faria - Pós-doutora pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (2018-2019). Possui graduação em administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2008), mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2010) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2015). Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Agradecimentos

A presente pesquisa foi realizada com financiamento de bolsa de investigação atribuída pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia proveniente do Orçamento de Estado e do orçamento comunitário através do Fundo Social Europeu (FSE) e do Programa Por_Centro.

Data de submissão: 16/06/2022

Data de aceite: 13/02/2022